

Kodeks Dobrych Praktyk

Badanie zrealizowano na zlecenie Urzędu Ochrony
Konkurencji i Konsumentów

Sondaż CATI, sierpień / wrzesień 2010

Nota metodologiczna

- Celem badania było poznanie opinii mieszkańców Polski na temat ich wiedzy i stosunku do kodeksu dobrych praktyk.
- Respondentami w badaniu byli dorośli mieszkańcy Polski.
- Próba do badania dobrana została zgodnie ze strukturą populacji Polski pod względem płci, wieku, wykształcenia i miejsca zamieszkania. Te same kryteria zostały uwzględnione przy ważeniu danych.
- Dołożono starań, aby mieszkańcy różnych kategorii miejscowości (wsi, małych i dużych miast) byli proporcjonalnie do ich faktycznej liczby w danym województwie.
- Badanie zrealizowano na losowej próbie N=1002 mieszkańców Polski w wieku 18+.
- Technika - badanie zrealizowane zostało metodą CATI (Computer Assisted Web Interviewing). W badaniu uczestniczyli abonenci telefonii stacjonarnej i komórkowej.
- Czas realizacji – badanie przeprowadzono w dniach 28 sierpnia – 6 września 2010.

Wnioski ogólne

- Zdecydowana większość respondentów (86%) uważa, że stosowanie przez przedsiębiorców kodeksu dobrych praktyk wpłynie korzystnie na jakość produktów i usług.
- Ponad 80% badanych jest przeświadczona, że powszechne stosowanie przez przedsiębiorców kodeksu dobrych praktyk zmniejszy liczbę sporów a także ułatwi dochodzenie swoich praw bezpośrednio u przedsiębiorcy.
- Ponad połowa Polaków deklaruje, że kupując produkty wybierałaby te, których wytwórcy stosują w praktyce kodeks dobrych praktyk. Firmy decydujące się na przyjęcie kodeksu dobrych praktyk wzbudzają duże zaufanie respondentów.
- Dla przeważającej liczby respondentów fakt dobrowolnego poddania się przez przedsiębiorcę sądowi konsumenckiemu jest informacją pozytywną.
- **Pełne aprobaty opinie na temat kodeksu dobrych praktyk stoją w sprzeczności z wiedzą badanych na ten temat.** Tylko kilka procent respondentów twierdzi, że wie dokładnie na czym polega kodeks dobrych praktyk. 17% badanych ma podstawowe informacje o takim kodeksie.

Znaczenie różnych atrybutów produktu podczas podejmowania decyzji zakupowych

Q1. Proszę powiedzieć, w jakim stopniu podczas zakupu, bierze Pan(i) uwagę elementy, które odczytam. Proszę posłużyć się skalą od 1 – w ogóle nie biorę pod uwagę do 6 – biorę pod uwagę w bardzo dużym stopniu.

Średnie

4,49

4,45

4,28

4,16

4,10

3,95

3,85

3,83

3,48

3,26

TOP TWO BOXES – odpowiedzi 5 i 6



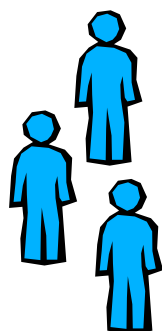
N=1002

Waga różnych atrybutów produktu podczas podejmowania decyzji zakupowych

- Największy wpływ na decyzje zakupu mają walory produktu, takie jak jego jakość, praktyczność, przydatność; 64% respondentów podczas dokonywania zakupów cechy te bierze pod uwagę w bardzo dużym stopniu.
- Następnym niezwykle ważnym elementem determinującym decyzje zakupu jest gwarancja, jakiej udziela producent na wytworzony i sprzedawany towar. Dla ponad połowy respondentów kwestia ta jest bardzo ważna a kolejne 25% uznaje ją za ważną w dużym stopniu.
- Jak ważne dla respondentów są warunki gwarancji świadczy fakt, że atrybut ten w rankingu ważności znalazł się przed ceną produktu. Respondenci skłonni są zapłacić więcej za produkt dobrej jakości, spełniający ich oczekiwania estetyczne i gwarantujący dochodzenie roszczeń w przypadku awarii czy wady.
- W najmniejszym stopniu badani respondenci biorą pod uwagę przy dokonywaniu zakupów konieczność związania się umową z dostawcą na dłuższy czas. Co piąty w ogóle się tym nie przejmuje, z drugiej strony dla prawie 30% badanych jest to sprawa bardzo ważna.

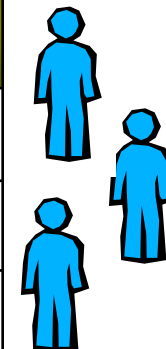
Atrybuty produktów i usług a decyzje zakupowe

- W celu syntetycznego przedstawienia oczekiwań klientów, co do jakości towarów i usług wykonaliśmy analizę czynnikową, która pozwoliła zagregować preferencje klientów do 2-ch rozłącznych segmentów: respondenci o orientacji produktowej i respondenci o orientacji serwisowej.



N = 489

Orientacja produktowa (ranking wg wagi atrybutów – podano wartości ładunku czynnikowego)	Orientacja serwisowa (ranking wg wagi atrybutów – podano wartości ładunku czynnikowego)
▪ Wygląd produktu (0,62)	▪ Możliwość kontaktu z producentem po zakupie (0,76)
▪ Jakość produktu (0,61)	▪ Sposób rozpatrywania ewentualnej reklamacji (0,75)
▪ Jakiej marki jest produkt (0,59)	▪ Warunki gwarancji (0,61)
▪ Cena produktu (0,58)	▪ Konieczność związania się z dostawcą usługi na dłuższy czas (0,44)
▪ Ogólna opinia o produkcie (0,52)	
▪ To na ile jest praktyczny/przydatny (0,47)	



N = 477

Waga różnych atrybutów produktu podczas podejmowania decyzji zakupowych

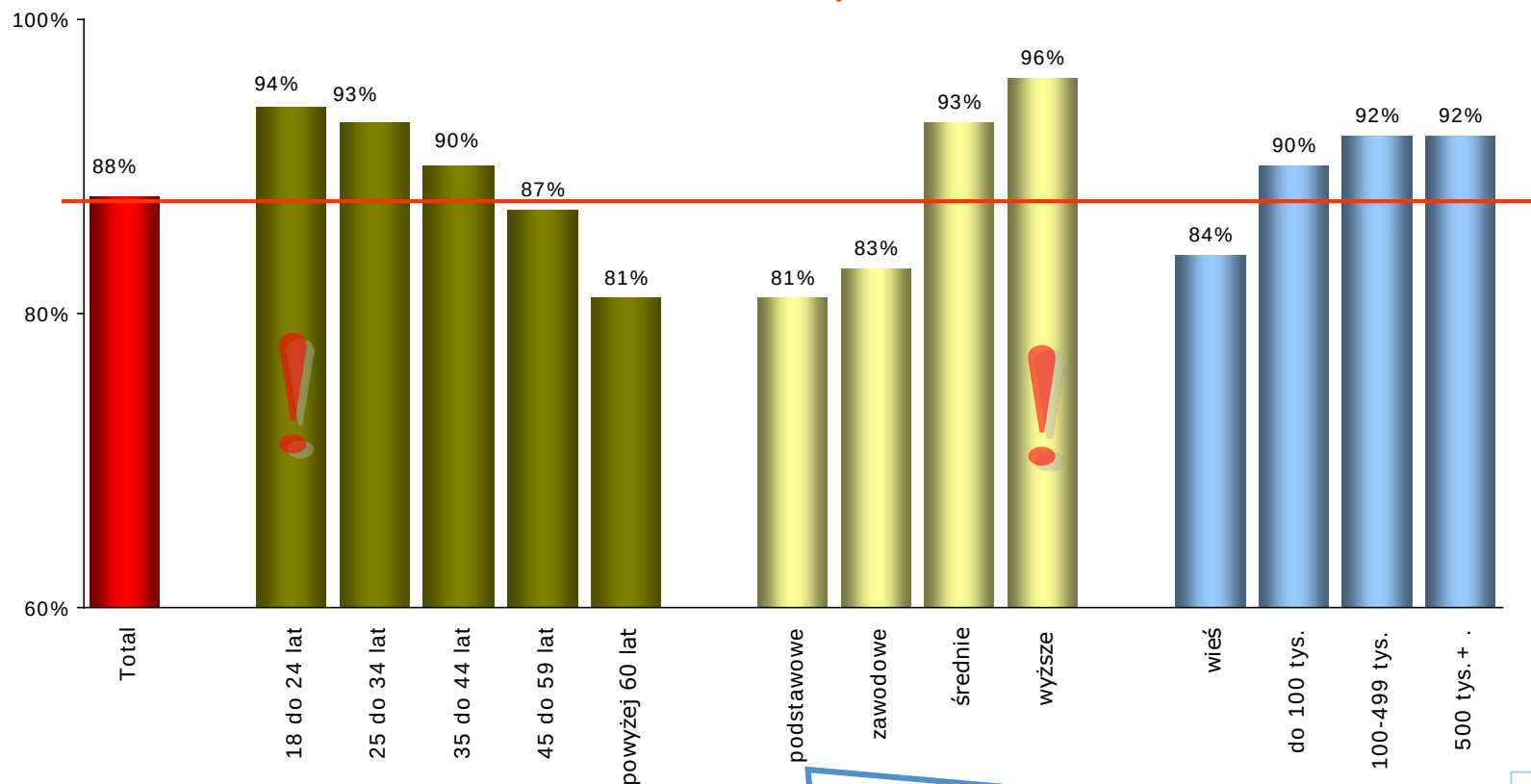
- Model czynnikowy okazuje się istotny statystycznie ($p < 0,01$) a wyodrębnione czynniki można opisać jako względnie homogeniczne.
- Wyodrębnione dwie grupy respondentów zróżnicowane są pod względem podejścia do kwestii zakupów – w mniejszym stopniu opinie ich zależą od cech demograficznych.

wartości średnie (skala 1-5)	Cena produktu \ usługi	Konieczność związania się umową z dostawcą usługi na dłuższy czas	Jakiej marki jest produkt	Jakiej jakości jest produkt	To na ile jest praktyczny \ przydatny	Jak wygląda produkt	Ogólna opinia o producencie	Możliwość kontaktu z producentem po zakupie (serwis posprzedażowy, informacje na temat obsługi itp.)	Warunki gwarancji	Sposób rozpatrywania ewentualnej reklamacji
Orientacja produktowa	4,48	2,90	4,23	4,69	4,64	4,48	3,97	2,92	4,11	3,38
Orientacja serwisowa	3,73	3,64	3,66	4,34	4,25	3,83	3,72	4,03	4,48	4,32
Średnia ważność atrybutu	4,11	3,27	3,94	4,51	4,45	4,16	3,85	3,48	4,30	3,85

Znaczenie jakości produktu dla różnych grup respondentów

Q1. Proszę powiedzieć, w jakim stopniu podczas zakupu, bierze Pan(i) uwagę jakość produktu/usługi. Proszę posłużyć się skalą od 1 – w ogóle nie biorę pod uwagę do 6 – biorę pod uwagę w bardzo dużym stopniu.

TOP TWO BOX – odpowiedzi 5 i 6

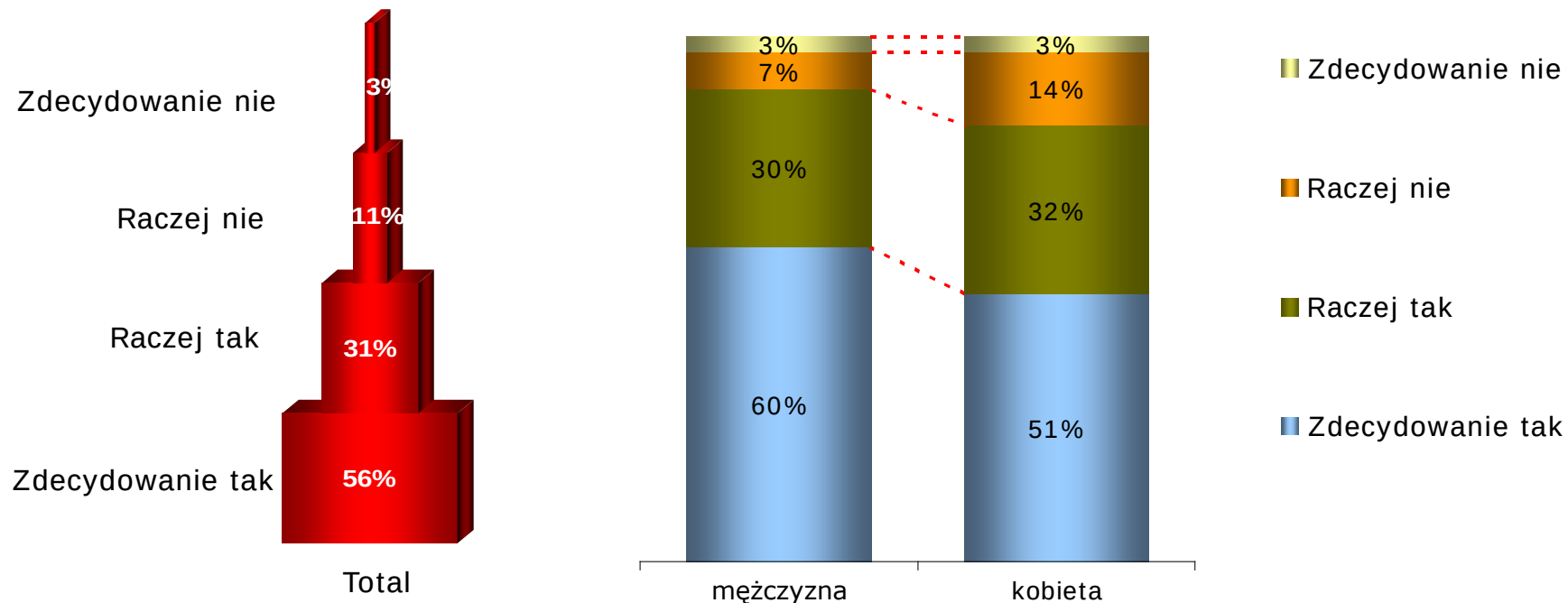


Najbardziej cenioną cechą produktu jest jego jakość. Największy wpływ na wzrost wagi tego czynnika ma poziom wykształcenia. Im wykształcenie respondentów jest wyższe tym większa liczba respondentów bardziej ceni sobie jakość nabywanych produktów. Aż 96% badanych z wykształceniem wyższym przywiązuje do tej kwestii bardzo dużą wagę. Odwrotną zależność widzimy w przypadku wieku. Im respondenci starsi, tym mniejszą wagę przywiązują do jakości.

N=1002

Dochodzenie roszczeń w przypadku wady produktu

Q2. Czy mając do wyboru dwie firmy oferujące podobny produkt był(a)by Pan(i) skłonny(a) zapłacić wyższą cenę za produkt lub usługę wiedząc, że w przypadku kłopotów z takim produktem lub usługą nie będzie Pan(i) miał(a) problemu z dochodzeniem roszczeń lub załatwieniem reklamacji?



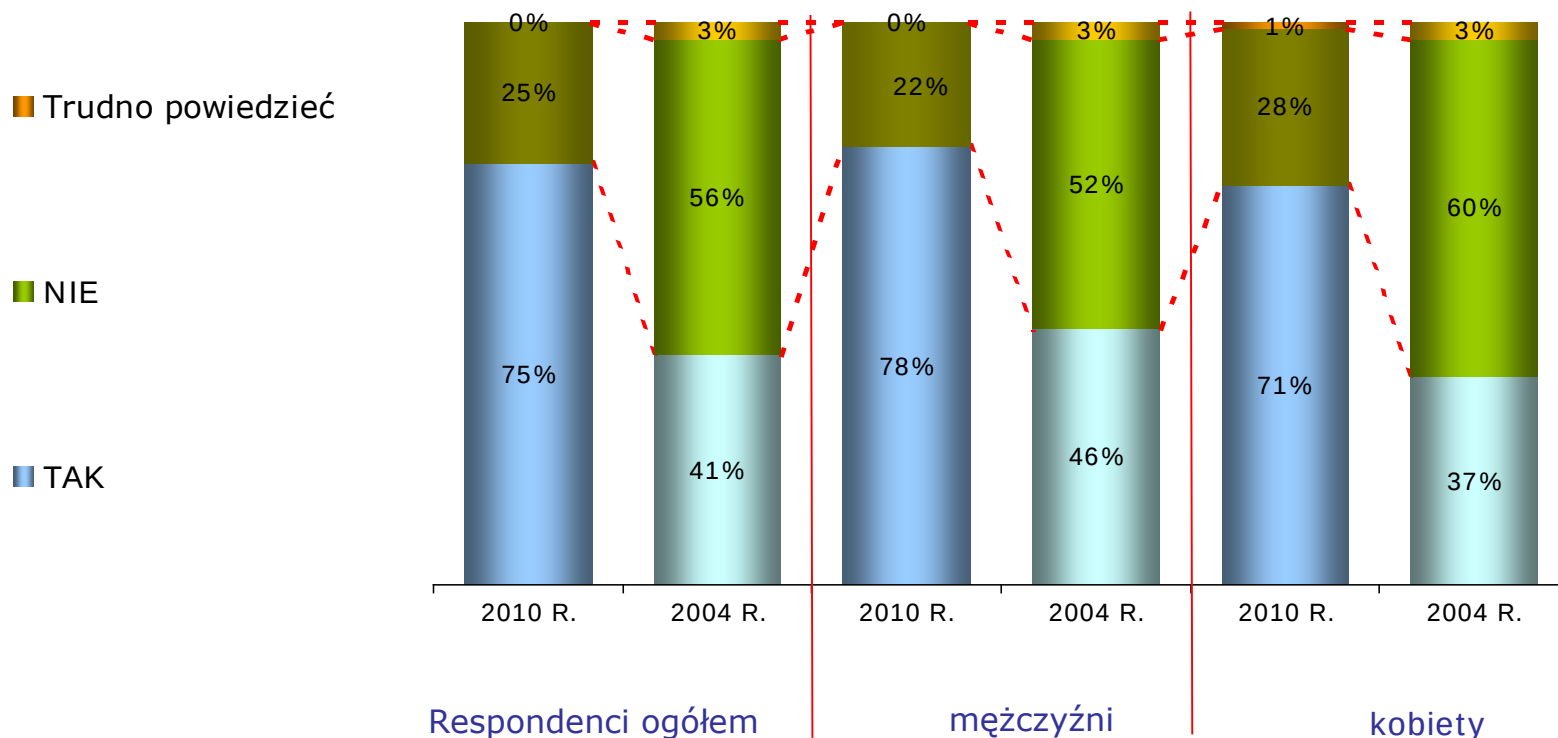
N=1002

Ponad połowa badanych niezwykle wysoko ceni sobie możliwość uniknięcia kłopotu w przypadku wady produktu lub usługi. Na tyle wysoko, że skłonna jest zapłacić więcej za produkt byle nie mieć kłopotów z dochodzeniem roszczeń. Istotnie częściej do takiego rozwiązania problemu przychylają się mężczyźni niż kobiety.

Znajomość Polubownych Sądów Konsumenckich

Porównanie pomiarów 2004 i 2010

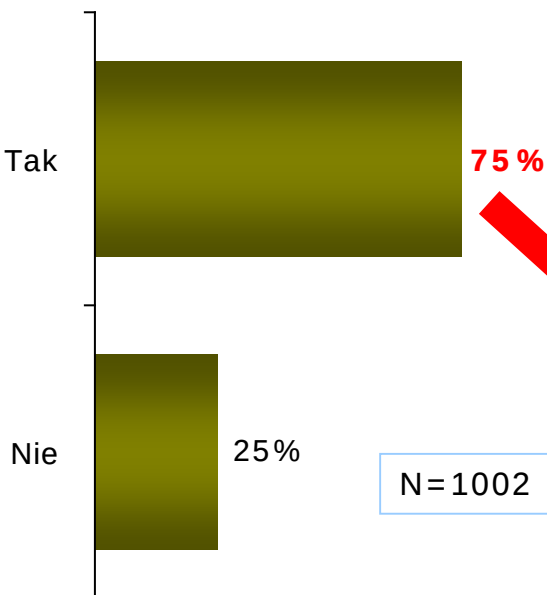
Q3. Czy słyszał(a) Pan(i) kiedykolwiek o instytucjach rozpatrujących spory wynikłe pomiędzy konsumentami a różnego rodzaju firmami czy przedsiębiorcami?



Wiedza na temat istnienia instytucji rozpatrujących spory wynikłe pomiędzy konsumentami a różnego rodzaju instytucjami czy przedsiębiorstwami zdecydowanie się poprawiła. Liczba osób, które nic nie wiedzą na ten temat zmalała od czasu badania w 2004 roku ponad dwukrotnie. Trochę gorzej orientują się w tej kwestii kobiety, ale nie jest to różnica istotna statystycznie.

Znajomość instytucji występujących w interesie konsumentów

Q3. Czy słyszał(a) Pan(i) kiedykolwiek o instytucjach rozpatrujących spory wynikłe pomiędzy konsumentami a różnego rodzaju firmami czy przedsiębiorcami?



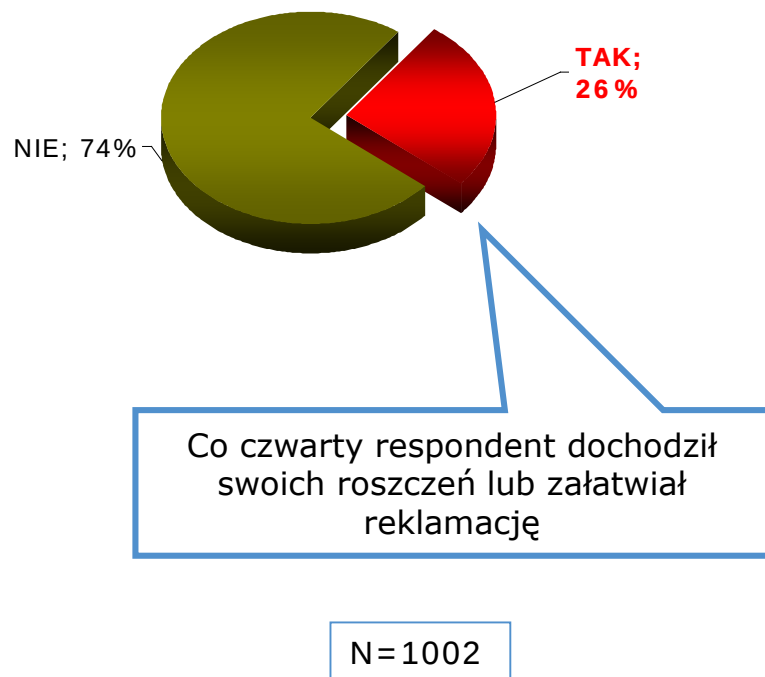
Q4. Odczytam nazwy, kliku takich instytucji, o każdej proszę powiedzieć czy zna je Pan(i) to znaczy czy słyszał(a) o nich kiedykolwiek?



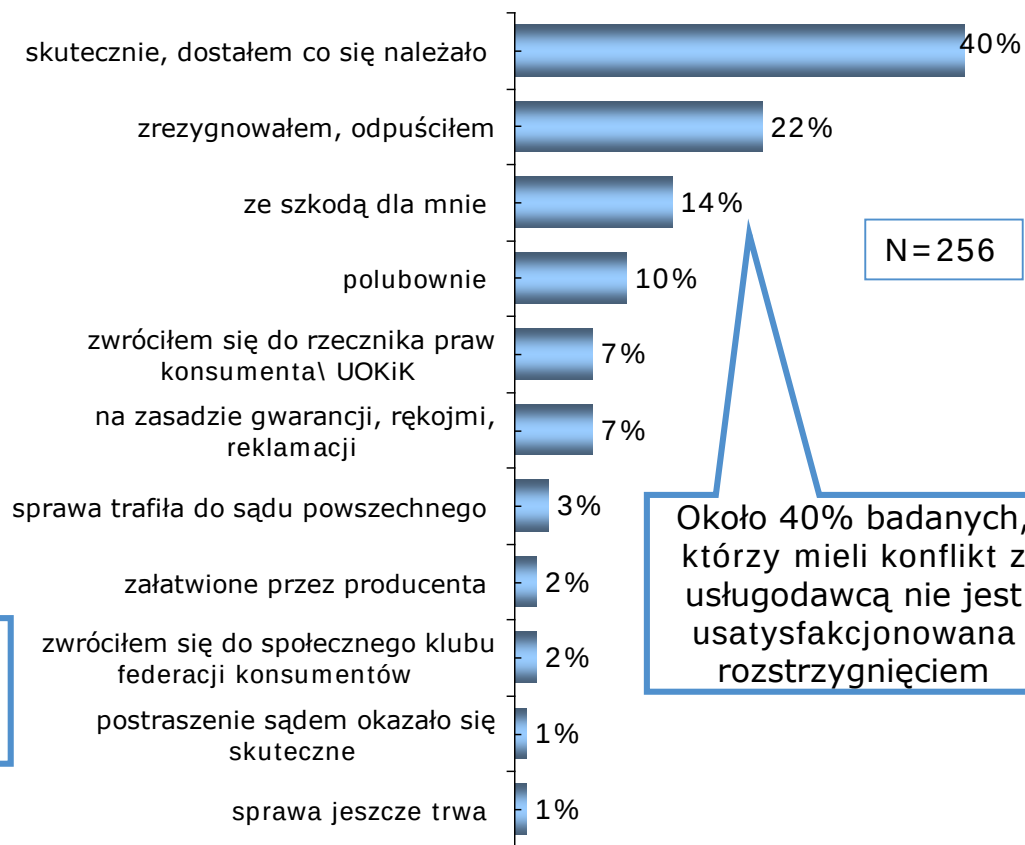
Najbardziej znanymi instytucjami działającymi na rzecz konsumentów są: UOKiK (93%), Inspekcja Handlowa (90%) i Federacja Konsumentów (80%). Respondenci o orientacji serwisowej wymieniają tych instytucji nieco więcej (średnio 4,64) niż respondenci o orientacji produktowej (średnio 4,52).

Rozwiązywanie sporów konsumenckich

Q5. A czy zdarzyło się, że Pan(i) osobiście miał konflikt czy spór z przedsiębiorcą związany z dochodzeniem swoich roszczeń lub załatwieniem reklamacji?

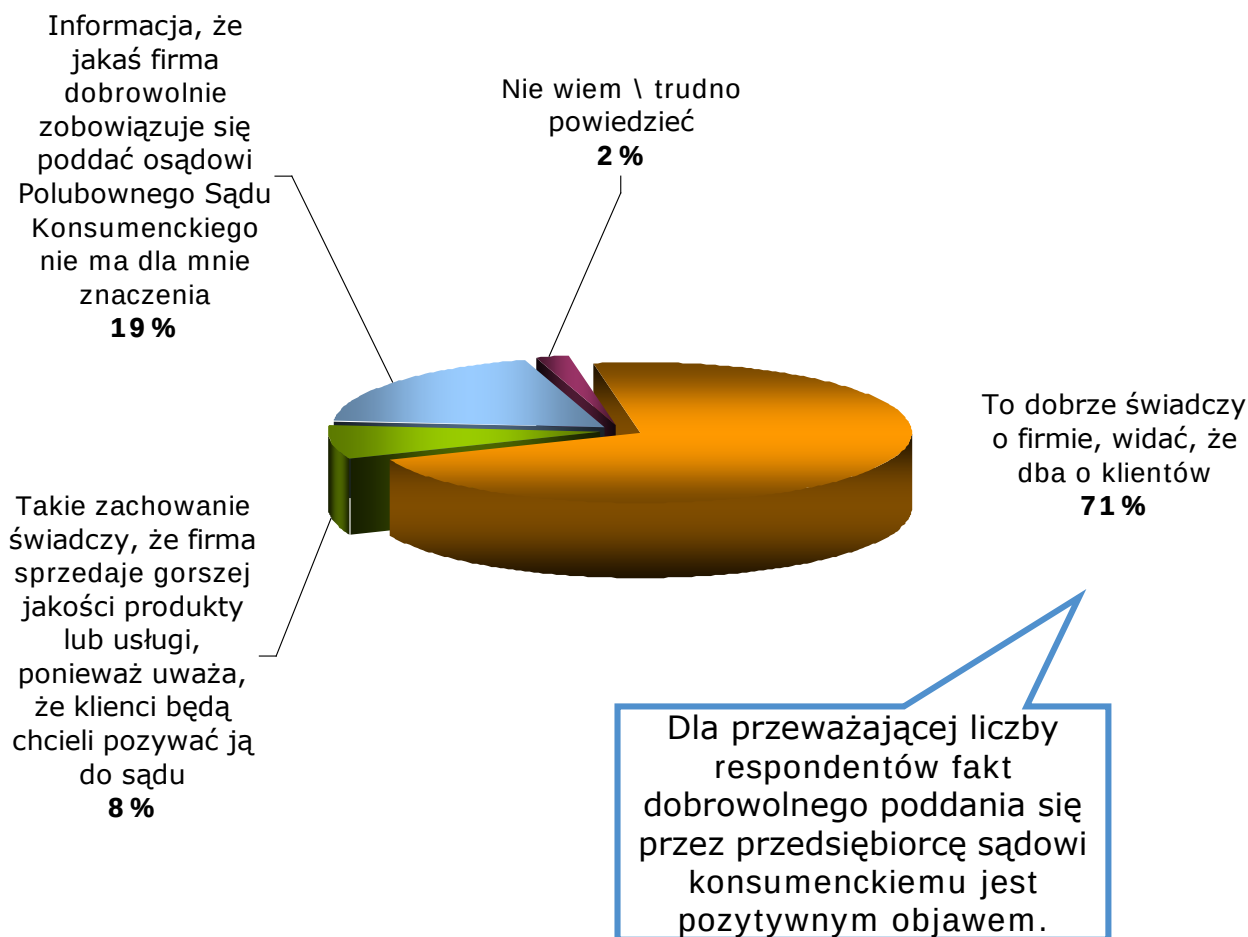


Q6. Jak Pan(i) ostatecznie rozwiązał(a) ten konflikt ?



Opinie na temat rozstrzygania sporów przez niezależną instytucję typu Polubowny Sąd Konsumencki

A1. Co Pan(i) sądzi o firmie, która decyduje się na niezależne rozpatrzenie sprawy przez instytucje zewnętrzne takie jak na przykład Polubowny Sąd Konsumencki w sytuacji, gdy pojawia się jakaś kwestia sporna w jej relacjach z klientem? Należy dodać, że poddanie się takiemu sądowi konsumenckiemu nie jest prawnym obowiązkiem, lecz dobrowolną decyzją firmy.



N = 1002

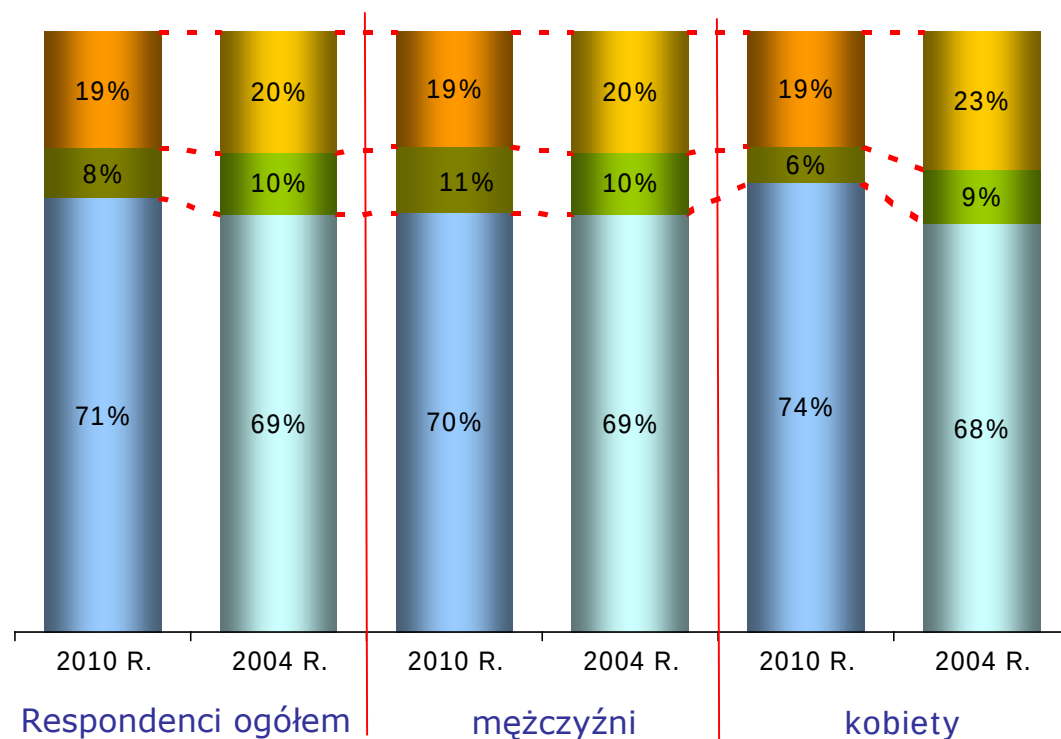
Opinie na temat rozstrzygania sporów przez niezależną instytucję typu Polubowny Sąd Konsumencki c.d.

Porównanie pomiarów 2004 i 2010

■ Informacja, że jakaś firma dobrowolnie zobowiązuje się poddać osądowi Polubownego Sądu Konsumenckiego nie ma dla mnie znaczenia

■ Takie zachowanie świadczy, że firma sprzedaje gorszej jakości produkty lub usługi, ponieważ uważa, że klienci będą chcieli pozywać ją do sądu

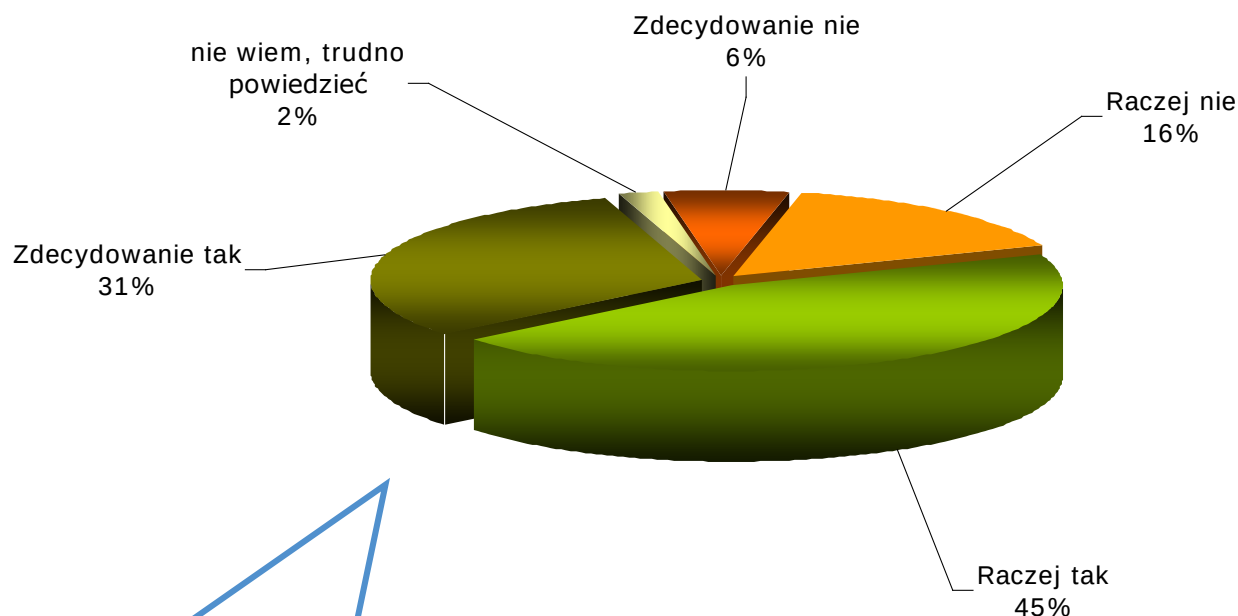
■ To dobrze świadczy o firmie, widać, że dba o klientów



W porównaniu z badaniem przeprowadzonym w 2004 roku, w niewielkim stopniu wzrosła liczba respondentów, którzy twierdzą, że firma decydując się na niezależne rozpatrzenie sprawy konfliktowej dobrze dba o klientów. Obecnie uważa tak prawie $\frac{3}{4}$ respondentów. Jeszcze lepsze zdanie na ten temat mają kobiety, które też rzadziej podejrzewają firmę o złe intencje i sprzedaż produktów gorszej jakości.

Rozwiązywanie sporów za pośrednictwem sądu polubownego

A2a. A czy gdyby Pan(I) osobiście była(a) w sporze z przedsiębiorcą czy był(a)by Pani zainteresowana rozwiązaniem takiego sporu za pośrednictwem sądu polubownego?

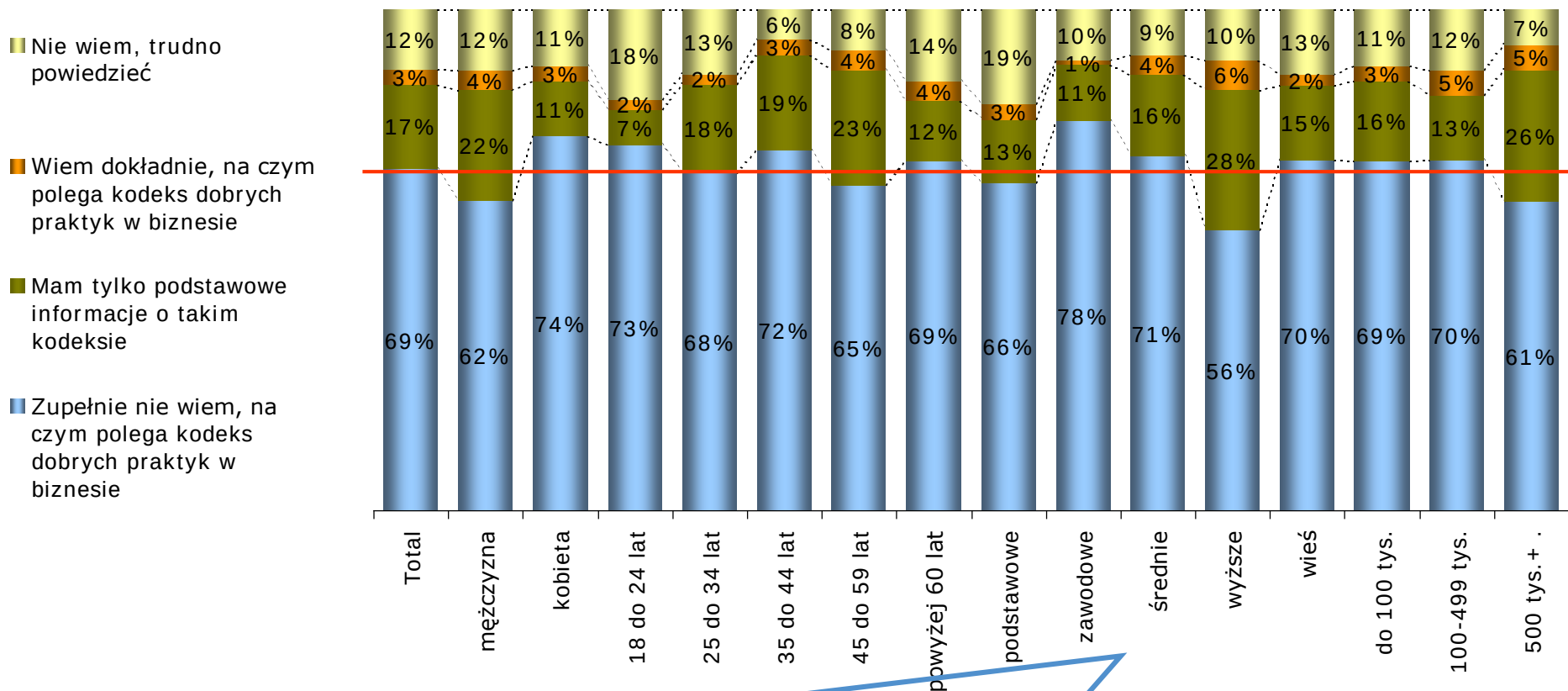


Aż 76% badanych twierdzi, że w przypadku sporu z przedsiębiorcą zainteresowani byłiby rozstrzygnięciem za pośrednictwem sądu polubownego.

N=1002

Wiedza na temat „kodeksu dobrych praktyk w biznesie”

A2b. Obecnie niektóre przedsiębiorstwa prowadzące działalność gospodarczą dobrowolnie zobowiązują się do przestrzegania tzw. „kodeksów dobrych praktyk w biznesie”, czyli zbiorów zasad, którymi będą się kierować w swojej działalności. Czy wie Pan(i) na czym polega taki kodeks dobrych praktyk w biznesie?

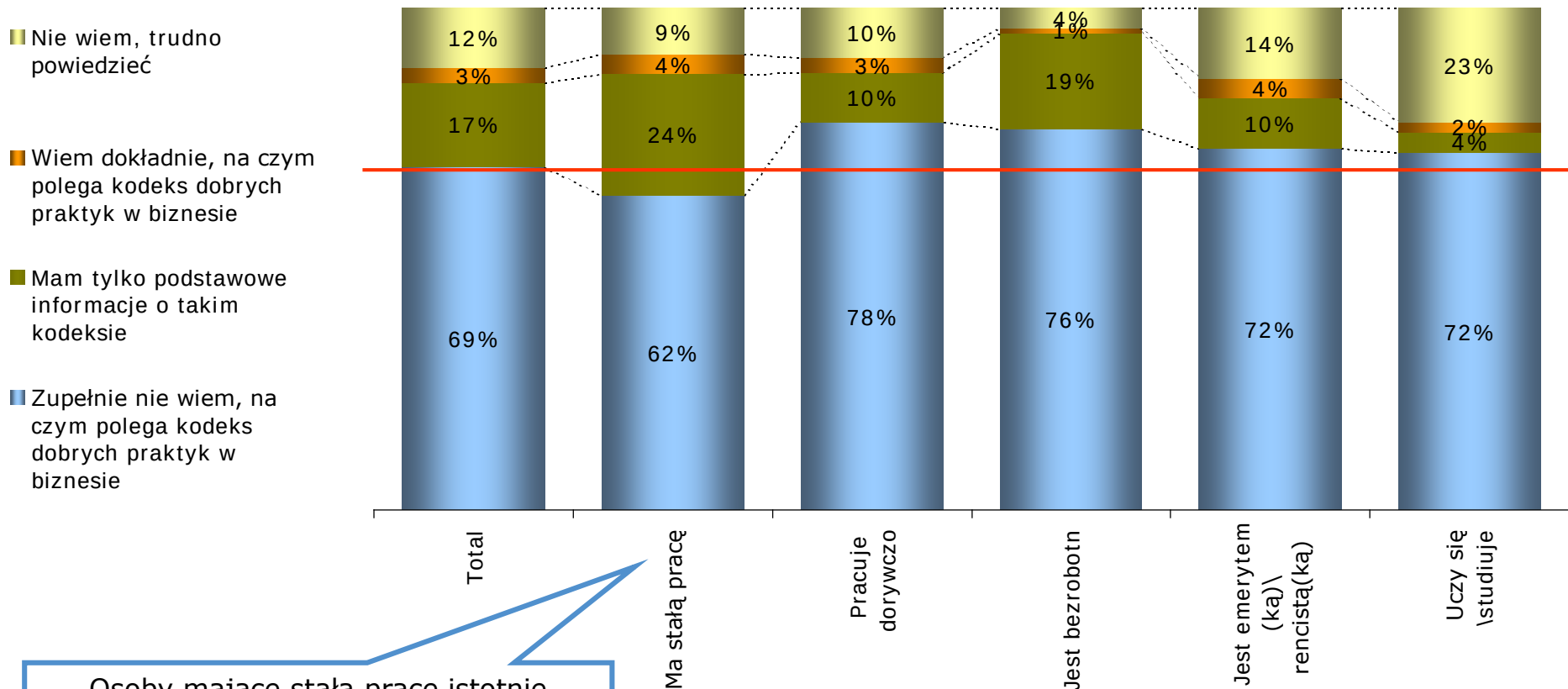


Wiedza na temat „kodeksu dobrych praktyk w biznesie” jest minimalna. Tylko kilka procent respondentów twierdzi, że wie dokładnie na czym taki kodeks polega. 17% badanych ma podstawowe informacje o takim kodeksie. Istotnie lepiej wypadają pod tym względem osoby z wykształceniem wyższym, mieszkańcy dużych miast oraz mężczyźni.

N=1002

Wiedza na temat „kodeksu dobrych praktyk w biznesie” a sytuacja zawodowa badanych

A2b. Obecnie niektóre przedsiębiorstwa prowadzące działalność gospodarczą dobrowolnie zobowiązują się do przestrzegania tzw. „kodeksów dobrych praktyk w biznesie”, czyli zbiorów zasad, którymi będą się kierować w swojej działalności. Czy wie Pan(i) na czym polega taki kodeks dobrych praktyk w biznesie?



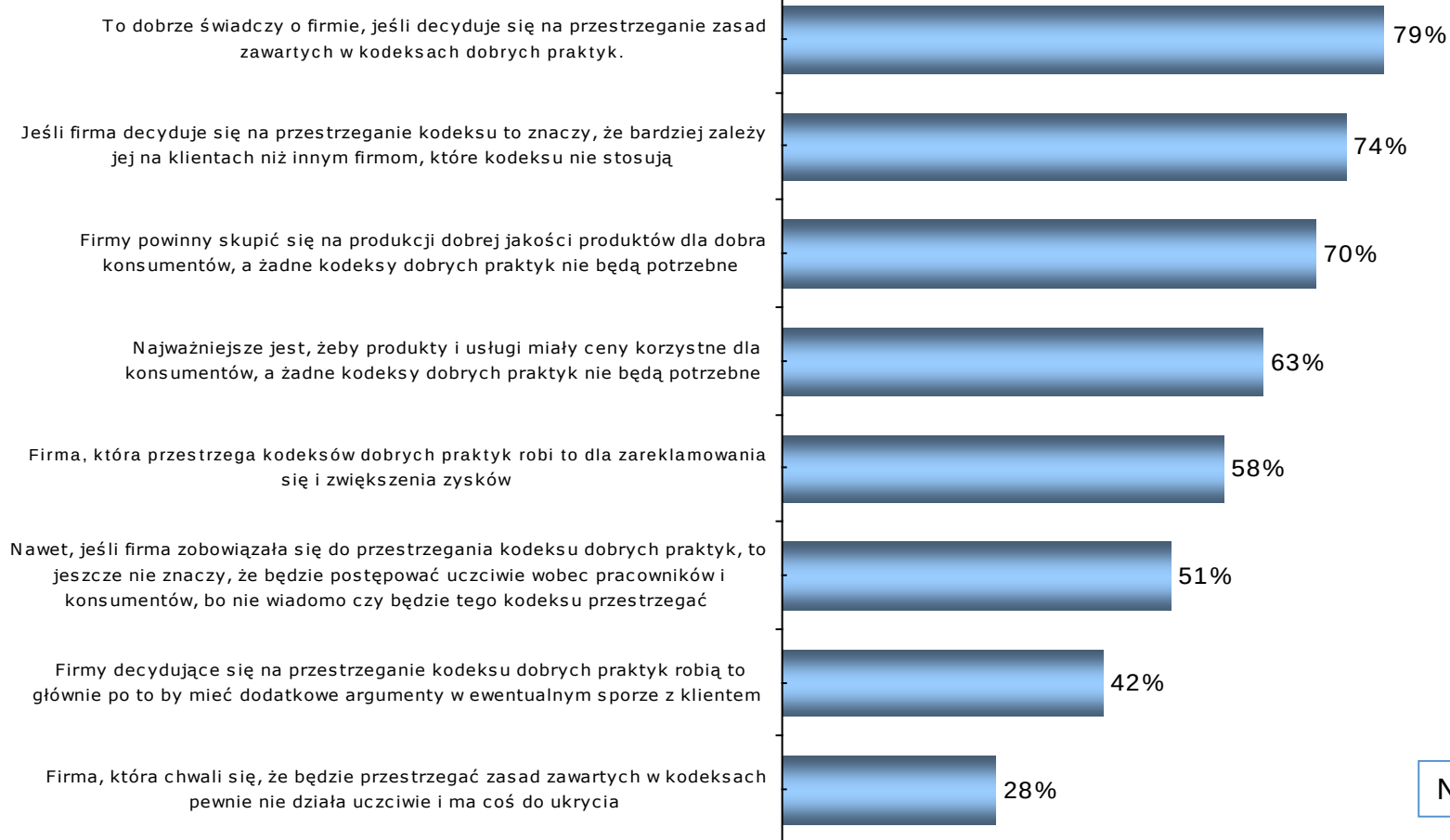
Osoby mające stałą pracę istotnie częściej niż osoby nie zatrudnione mają podstawowe informacje o kodeksie dobrych praktyk w biznesie.

N = 1002

Opinie na temat „kodeksu dobrych praktyk w biznesie”

A3. Odczytałem za chwilę kilka opinii na temat firm, które decydują się przestrzegać zasad kodeksów dobrych praktyk. Posługując się skalą od 1 „zdecydowanie się nie zgadzam” do 5 „zdecydowanie się zgadzam”, proszę powiedzieć na ile zgadza się Pan(i) z każdą z tych opinii.

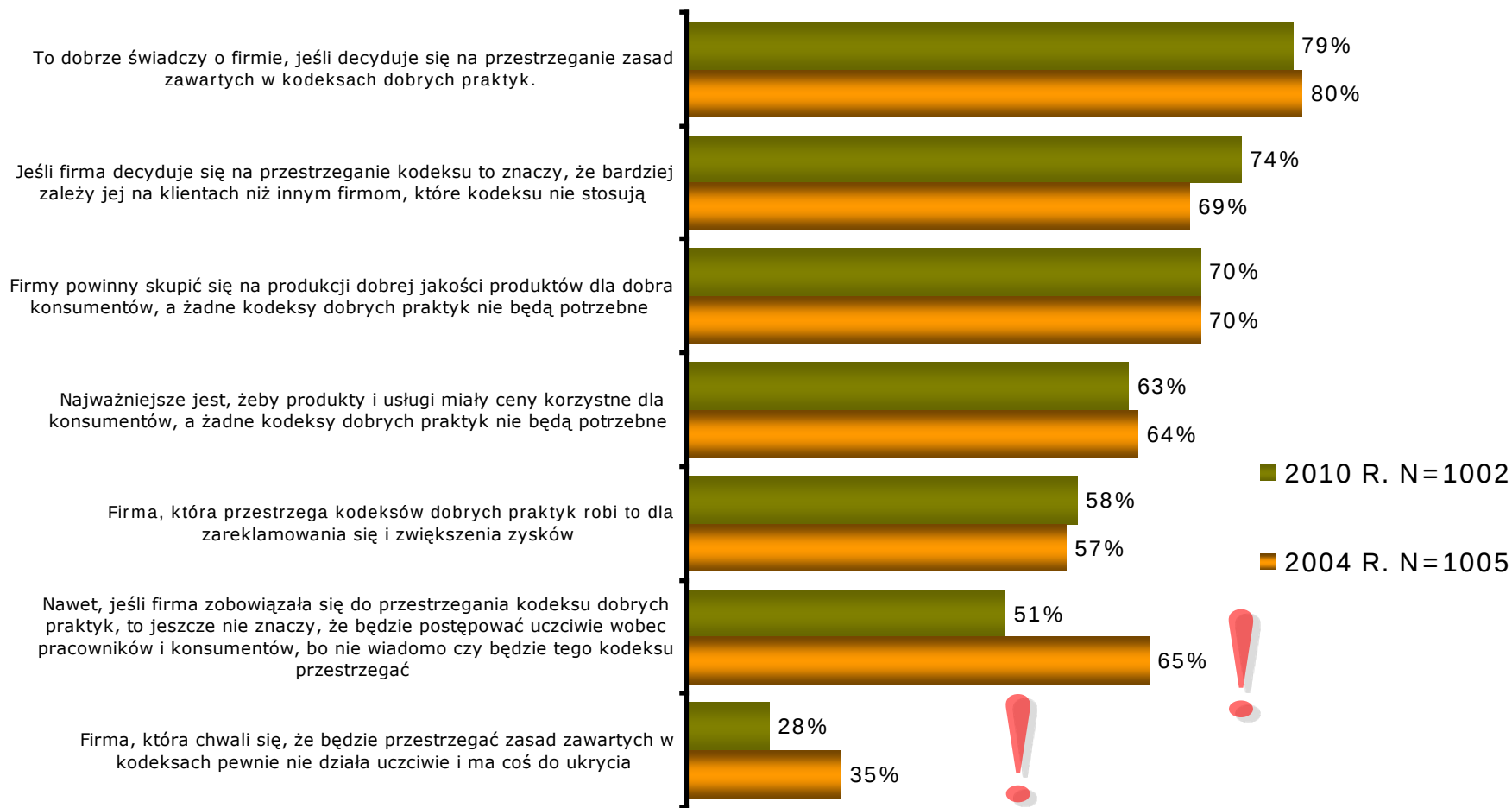
TOP TWO BOXES – odpowiedzi 4 i 5



N = 1002

Opinie na temat „kodeksu dobrych praktyk w biznesie”

Porównanie pomiarów 2004 i 2010

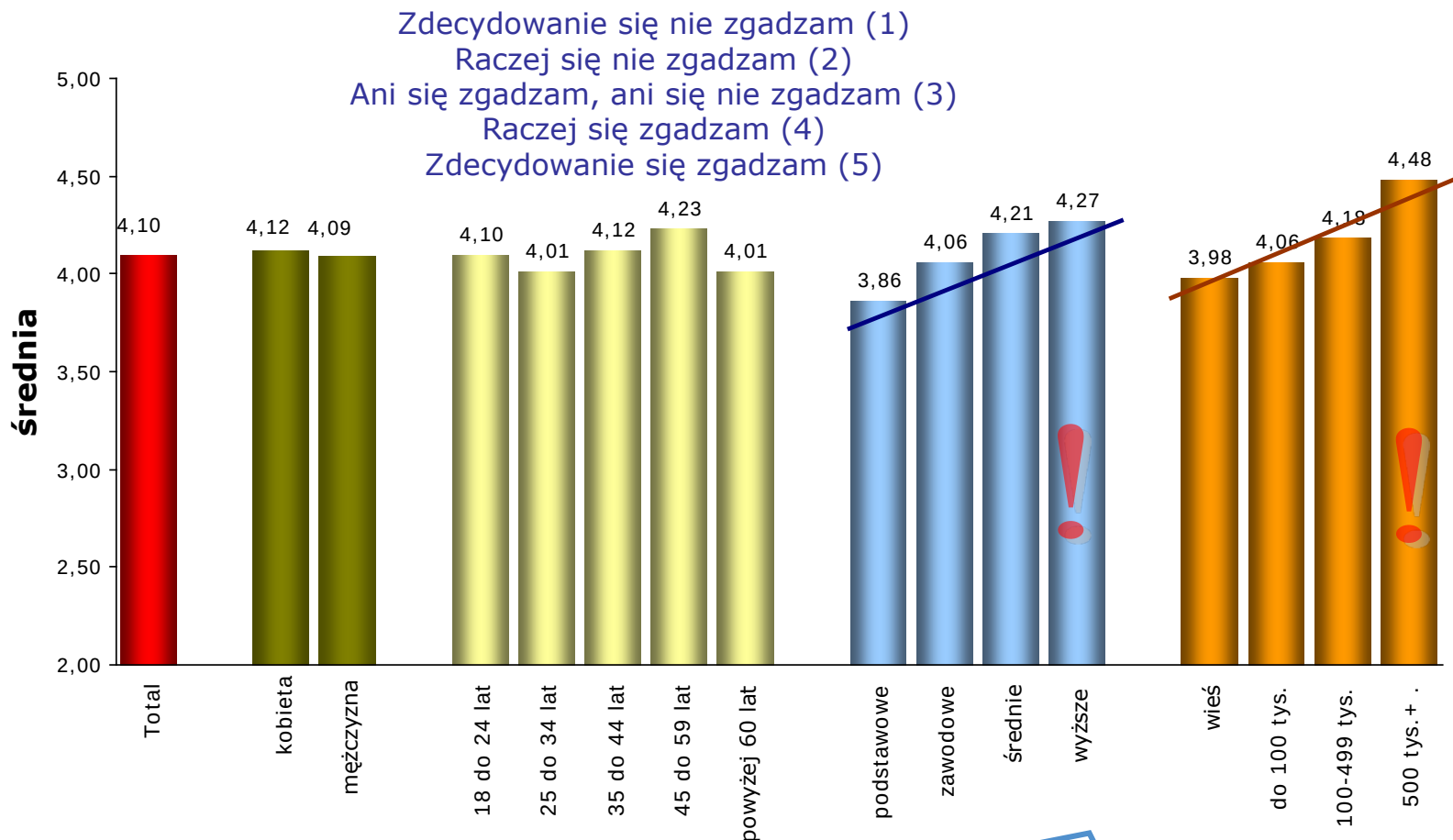


Większość opinii na temat kodeksu dobrych praktyk w biznesie po sześciu latach nie uległa zmianie. Istotną różnicę można zaobserwować w ubytku opinii sceptycznych, wątpliwych w uczciwość i dobrą wolę firm zobowiązujących się do przestrzegania kodeksu dobrych praktyk (widać to na przykładzie dwóch ostatnich stwierdzeń).

Kodeks Dobrych Praktyk

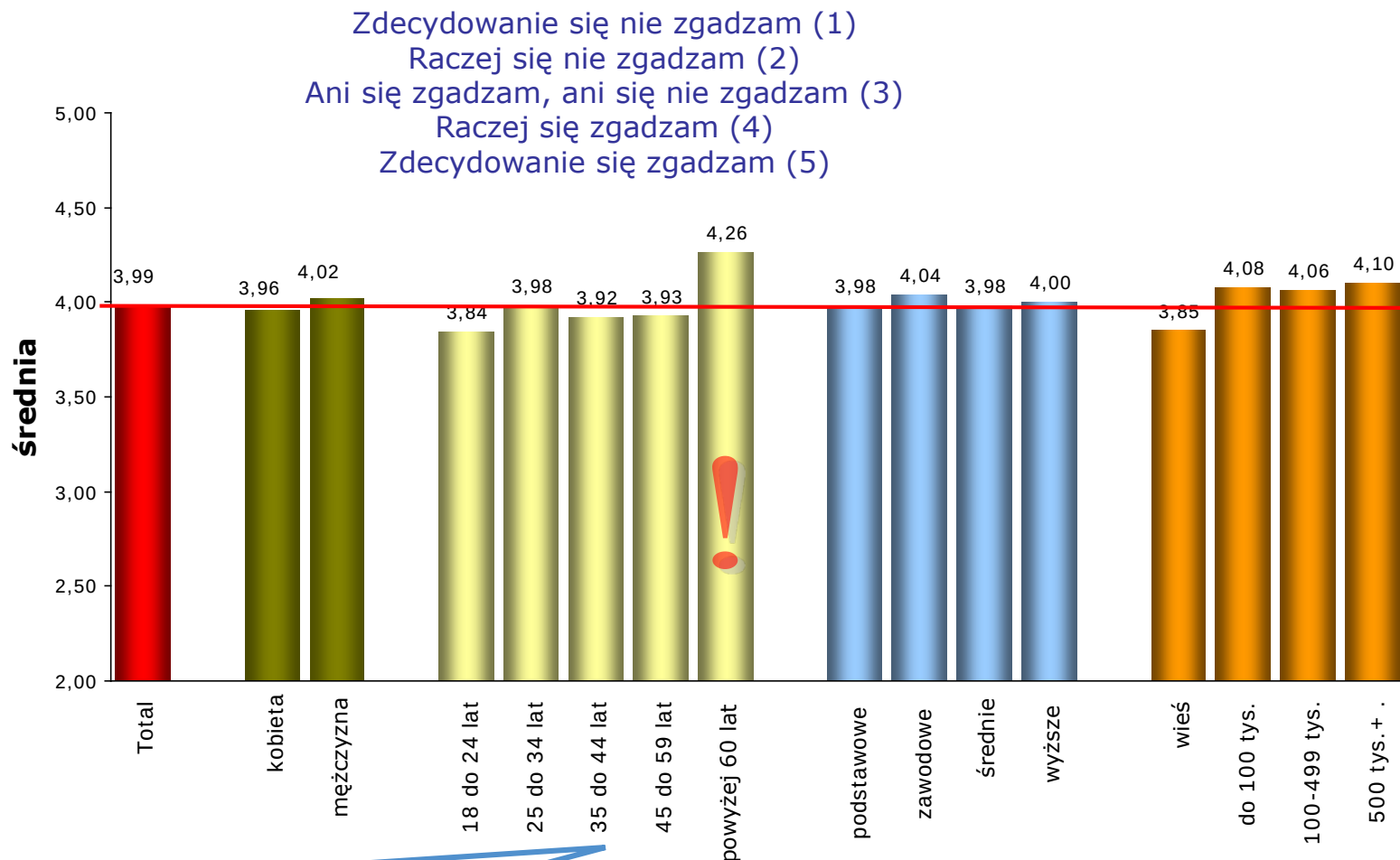
Trzy najważniejsze opinie respondentów na temat
kodeksu dobrych praktyk w układzie
demograficznym

Opinia 1: *To dobrze świadczy o firmie, jeśli decyduje się na przestrzeganie zasad zawartych w kodeksach dobrych praktyk*



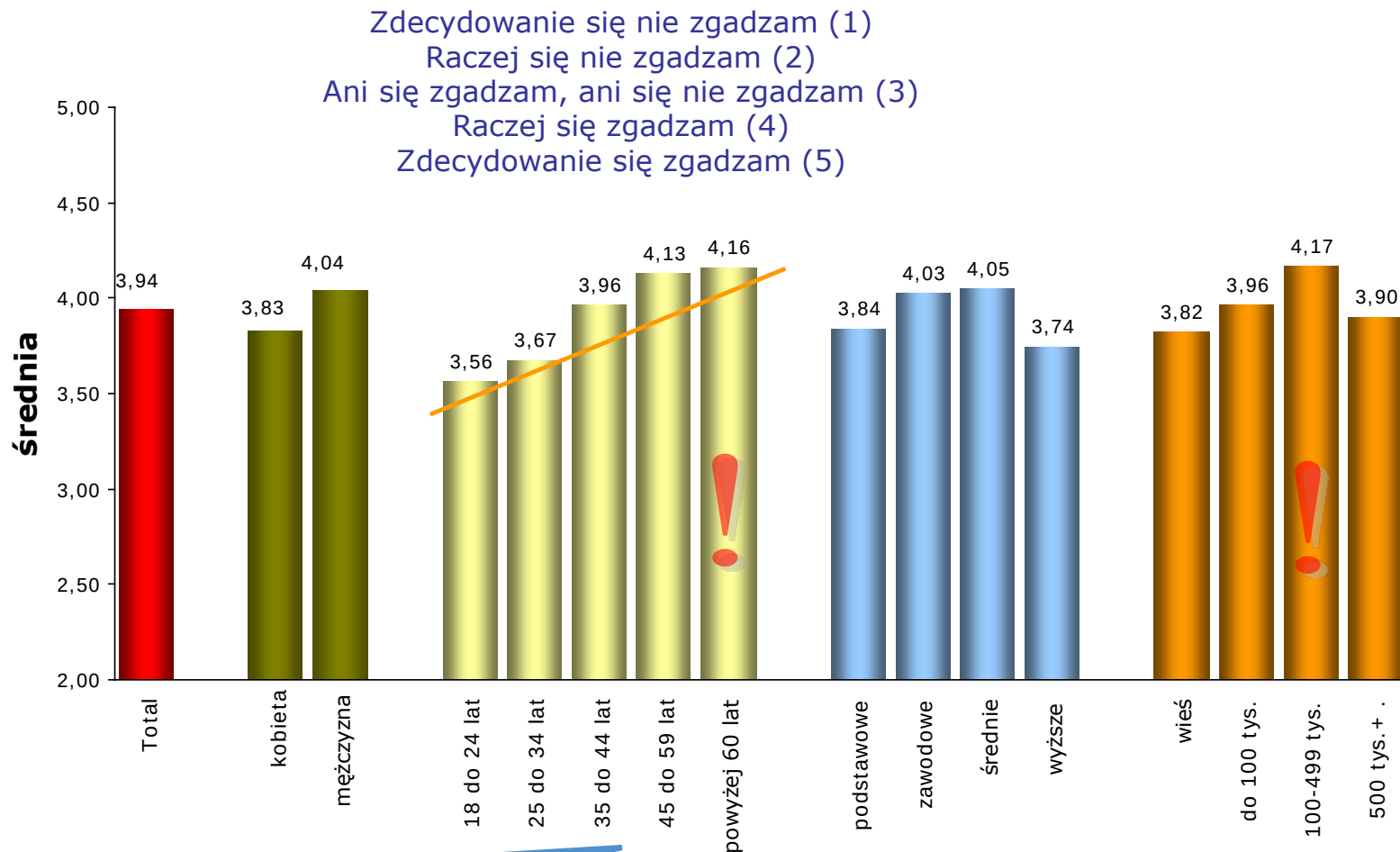
Im wyższy poziom wykształcenia respondentów tym większy poziom akceptacji i uznania dla firm przestrzegających zasad kodeksu dobrych praktyk. Podobną zależność obserwujemy w przypadku wielkości miejscowości zamieszkania

Opinia 2: Jeśli firma decyduje się na przestrzeganie kodeksu to znaczy, że bardziej zależy jej na klientach niż innym firmom, które kodeksu nie stosują



Przekonanie, że firma która decyduje się na przestrzeganie kodeksu robi to w trosce o satysfakcję klientów w niewielkim stopniu zależy od cech demograficznych respondentów. Istotnie częściej z taką opinią zgadzają się osoby starsze – rzadziej najmłodsze (do 24 lat) i mieszkańcy wsi.

Opinia 3: Firmy powinny skupić się na produkcji dobrej jakości produktów dla dobra konsumentów, a żadne kodeksy dobrych praktyk nie będą potrzebne

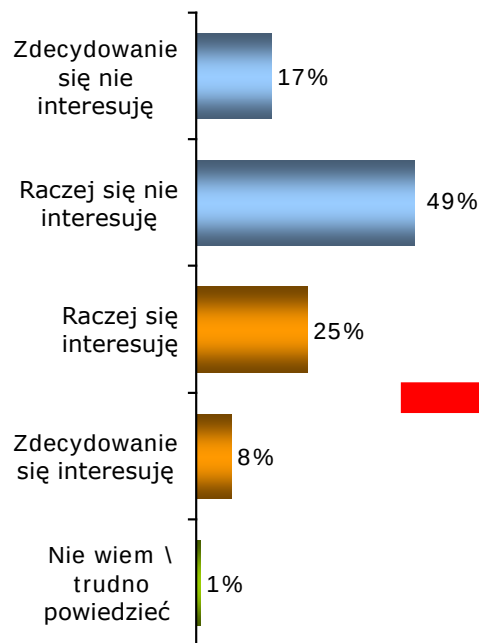


Wraz z wiekiem wzrasta przekonanie respondentów, że najważniejsza jest dbałość producentów o dobrą jakość – bez konieczności tworzenia dodatkowych kodeksów.

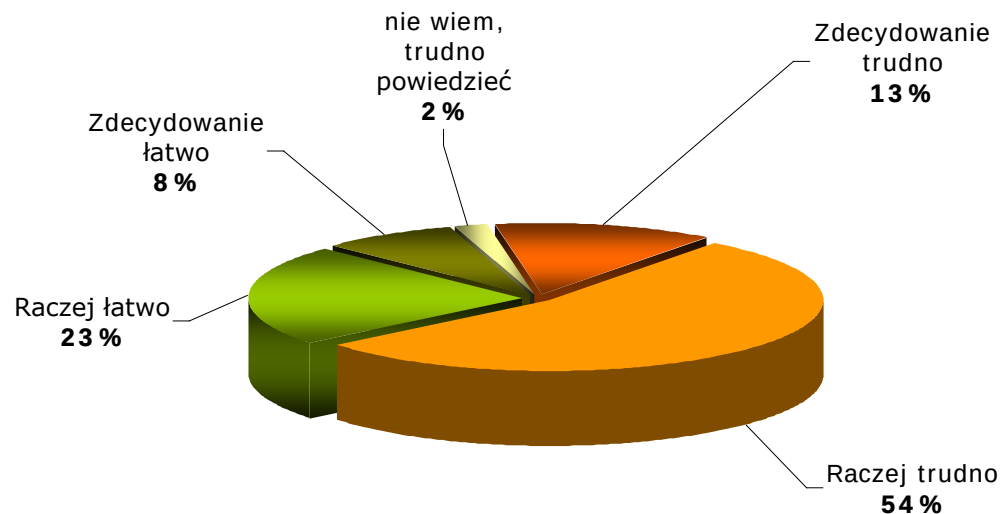
Zainteresowanie kodeksem dobrych praktyk

A4. W jakim stopniu Pan(i) osobiście interesuje się tym czy poszczególne firmy stosują kodeks dobrych praktyk ?

A4a. A na ile trudno jest uzyskać informację czy dana firma stosuje się do zasad kodeksu dobrych praktyk czy też nie?



N=1002



N=326

Zainteresowanie respondentów kodeksem dobrych praktyk nie jest zbyt duże. Twierdząco na to pytanie odpowiedziała 1/3 badanych. Osoby zainteresowane kodeksem najczęściej uważają, że „raczej trudno” (54%) i „zdecydowanie trudno” (13%) jest uzyskać informacje na ten temat.

Źródła informacji na temat kodeksu dobrych praktyk

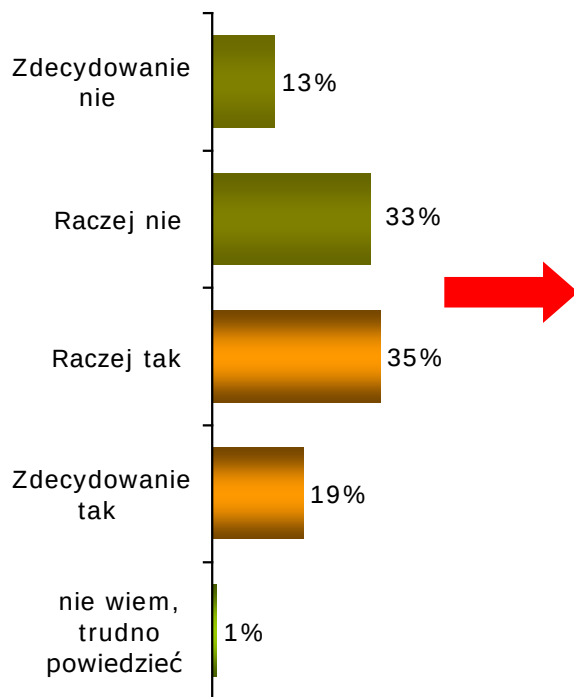
A5. A skąd najczęściej wie Pan(i) (gdzie się dowiaduje), że firma wprowadziła i stosuje kodeks dobrych praktyk ?



N = 326

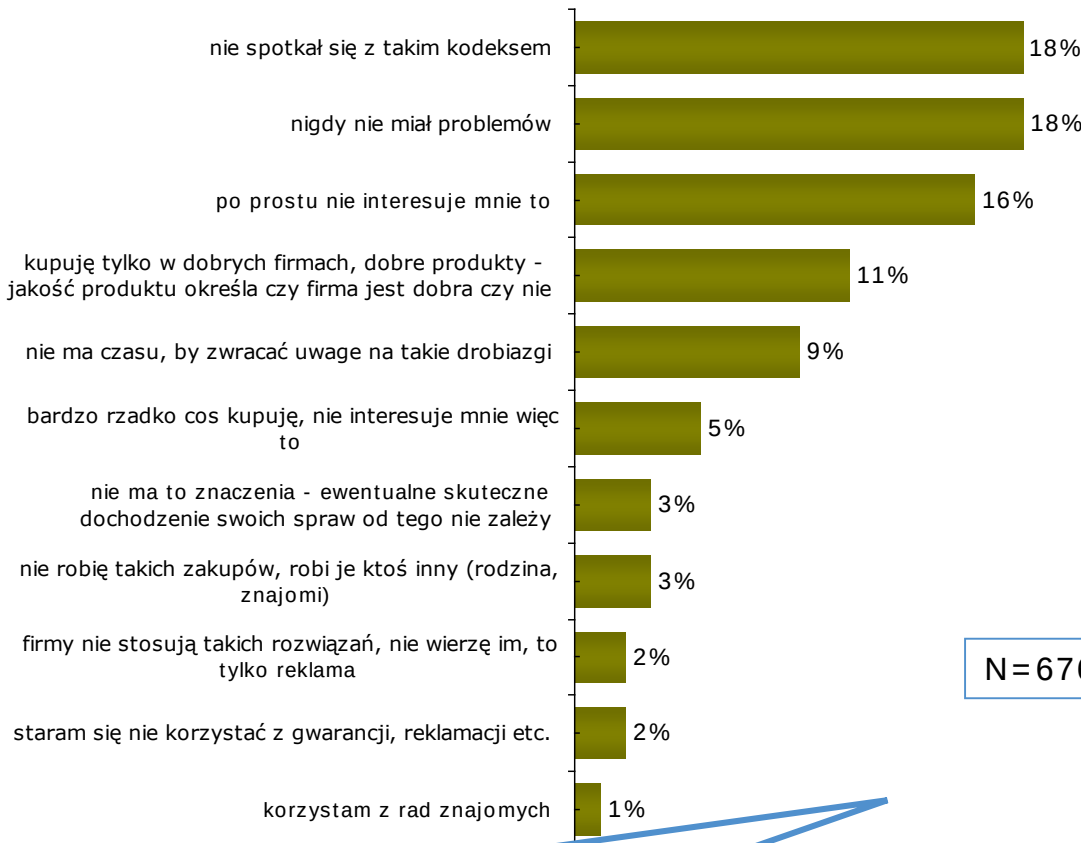
Informacje na temat kodeksu dobrych praktyk

A5a. A czy chciał(a)by Pan(i) mieć więcej informacji na temat tego, na czym polega kodeks dobrych praktyk i które firmy go stosują?



N = 1002

A6. A dlaczego nie interesuje się Pan(i) tym czy firmy stosują kodeks dobrych praktyk?



N = 676

2/3 badanych nie interesuje się stosowaniem kodeksu dobrych praktyk przez firmy. Co piąty spośród nich nigdy nie spotkał się z takim kodeksem. Tyle samo respondentów nie miało problemów z zakupionymi produktami. Część badanych z założenia nie chce angażować się w tego typu rozstrzygnięcia.

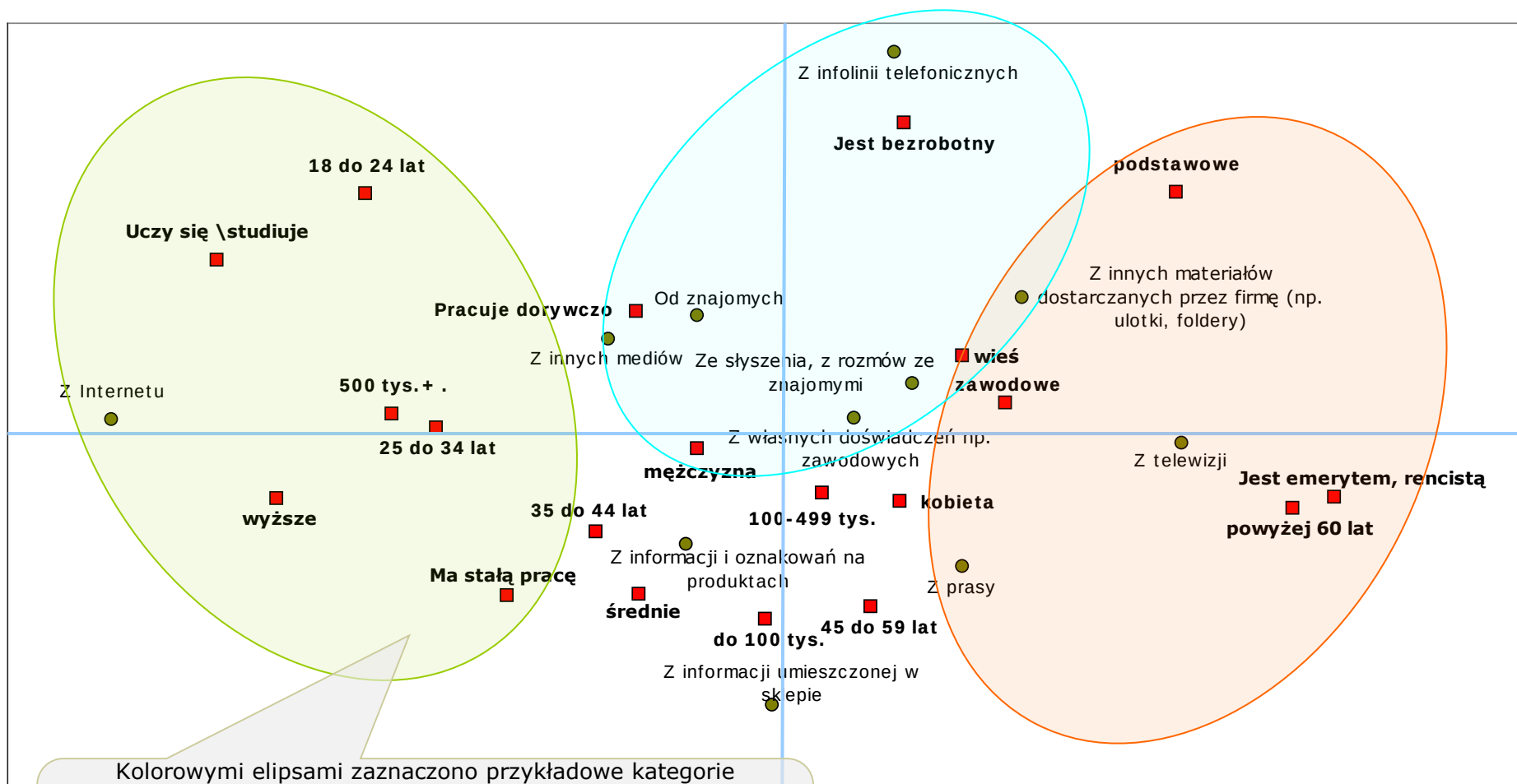
Preferowane przez respondentów źródła uzyskiwania informacji na temat kodeksów dobrych praktyk

A6a. A z jakich źródeł chciał(a)by Pan(i) w przyszłości uzyskać wiedzę na temat kodeksów dobrych praktyk?



N=1002

Źródła uzyskiwania wiedzy na temat „kodeksów dobrych praktyk” w zależności od cech respondentów



Kolorowymi elipsami zaznaczono przykładowe kategorie demograficzne powiązane istotnie z różnymi źródłami, z jakich respondenci chcieliby czerpać wiedzę na temat kodeksów dobrych praktyk. Osoby młode, wykształcone, mieszkające w dużych miastach oczekują takich informacji w Internecie. Ludzie starsi wolą wiedzę taką uzyskać z telewizji lub prasy.

Analiza rozproszenia punktów na wykresie

Interpretacja otrzymanych wyników polega na ocenie położenia punktów obrazujących kategorie zmiennych. Pod uwagę bierzemy trzy elementy:

- Położenie punktu wobec centrum rzutowania (przecięcie niebieskich linii);
- Położenie punktu względem innych punktów tej samej cechy;
- Położenie punktu względem punktu opisującego inną cechę.

Punkty położone blisko centrum rzutowania mają profile zbliżone do profilu średniego („mężczyzna”, „miasto 100-499 tys.”). Mówimy wtedy, że fakt bycia mężczyzną, zamieszkiwanie w mieście 100-499 tys. nie wpływa istotnie na to z jakich źródeł respondenci czerpią wiedzę na temat wprowadzenia i stosowania przez firmę kodeksu dobrych praktyk. Wpływ ten jest przeciętny (nie wyróżniający się).

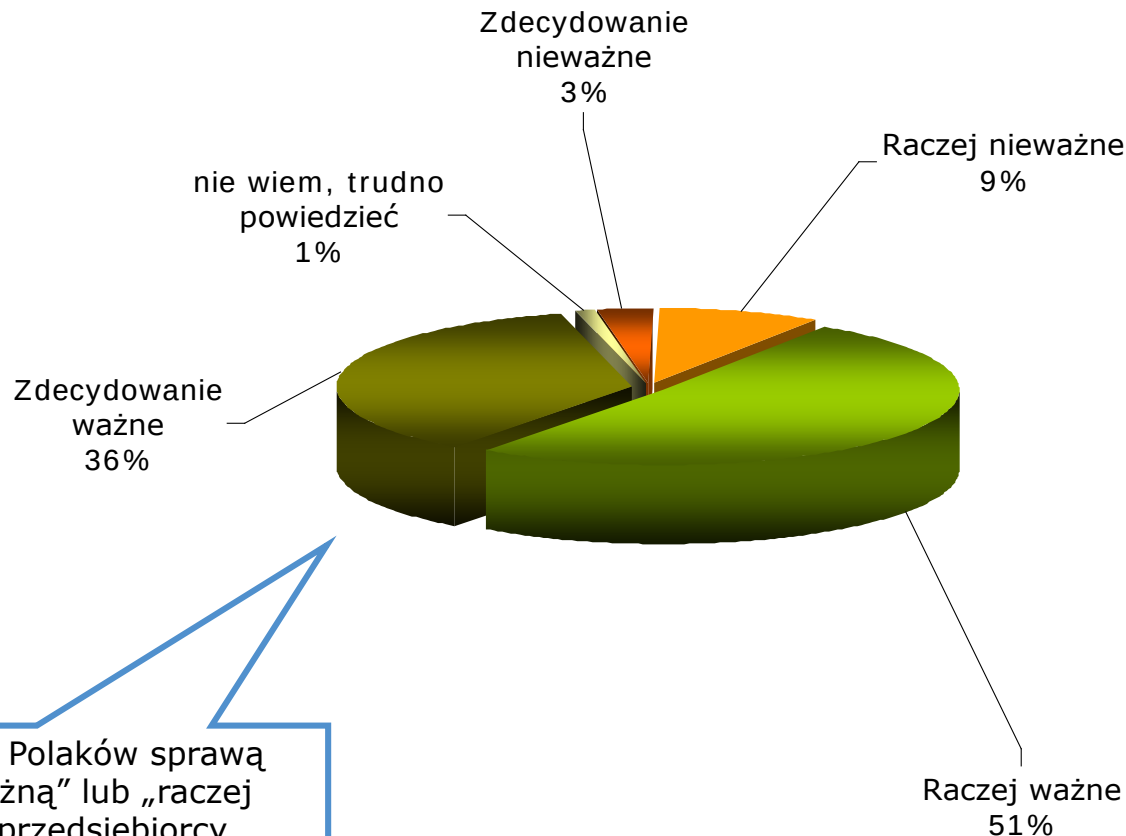
Punkty położone daleko od centrum rzutowania mają największy wpływ na obalenie hipotezy o niezależności cech. Możemy powiedzieć więc, że kategorie demograficzne: „wykształcenie wyższe”, „uczy się, studiuje”, „15-24 lata” mają istotny wpływ na uzyskiwanie tego typu informacji za pośrednictwem Internetu.

Punkty tej samej cechy leżące blisko siebie wskazują, że ich profile są podobne („jestem emerytem, rencistą” – „wiek ponad 60 lat”).

Ostatnim elementem analizy jest sprawdzenie odległości między punktami opisującymi kategorie różnych cech. Punkty leżące blisko siebie wskazują na istnienie powiązań między kategoriami („z telewizji” i „jestem emerytem, rencistą”). Kategorie nie występują wspólnie, gdy punkty je obrazujące położone są po przeciwnych stronach centrum rzutowania („z prasy” i „uczy się, studiuje”, „18-24 lata”).

Znaczenie wprowadzenia Kodeksu Dobrych Praktyk

A7. A jak ważne jest dla Pana(i) osobiście to żeby przedsiębiorcy wprowadzali w swoich firmach kodeks dobrych praktyk lub inne dokumenty świadczące o podwyższonym standardzie swoich usług ?

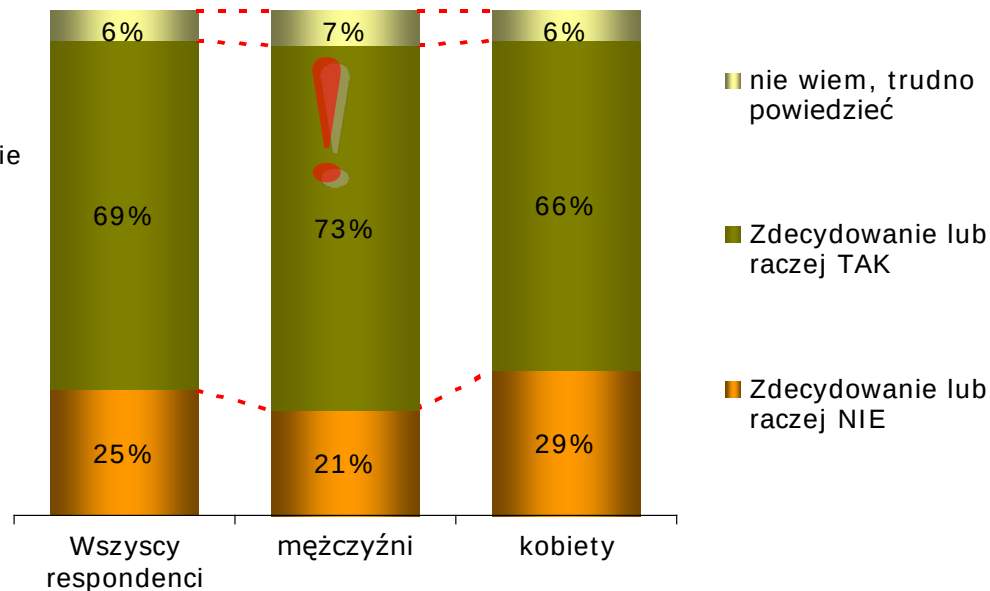
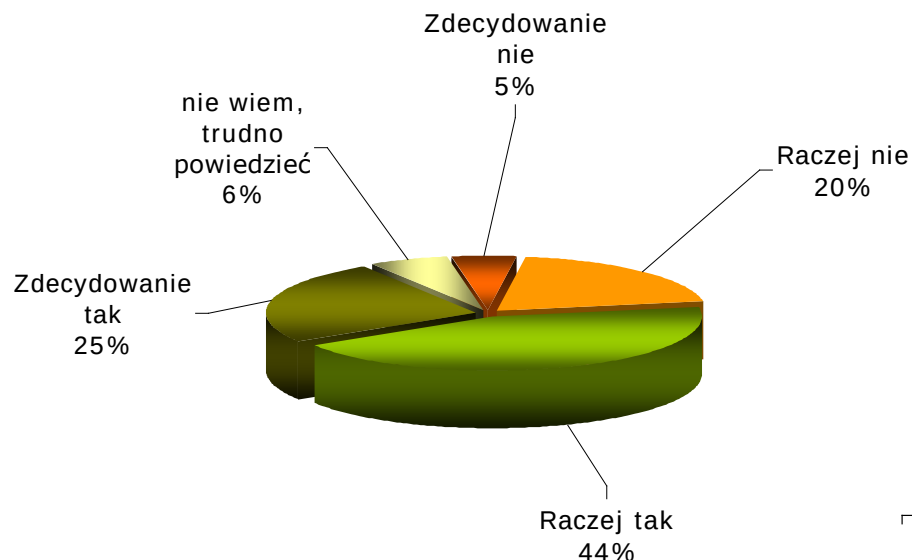


Dla 87% badanych Polaków sprawą „zdecydowanie ważną” lub „raczej ważną” jest aby przedsiębiorcy wprowadzili w swoich firmach kodeks dobrych praktyk.

N=1002

Zaufanie do przedsiębiorców stosujących kodeks dobrych praktyk

A8. Czy przedsiębiorcom stosującym kodeks dobrych praktyk ufa Pan(i) bardziej niż przedsiębiorcom niestosującym takich kodeksów ?

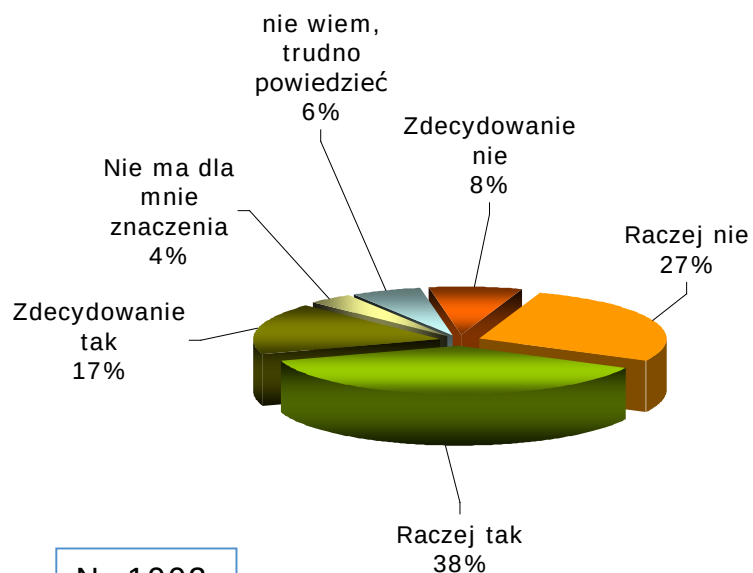


Stosowanie kodeksu dobrych praktyk wzbudza duże zaufanie respondentów. Co czwarty badany zdecydowanie bardziej ufa takim przedsiębiorcom a 44% raczej im ufa. Istotnie częściej firmy takie darzą zaufaniem mężczyźni niż kobiety.

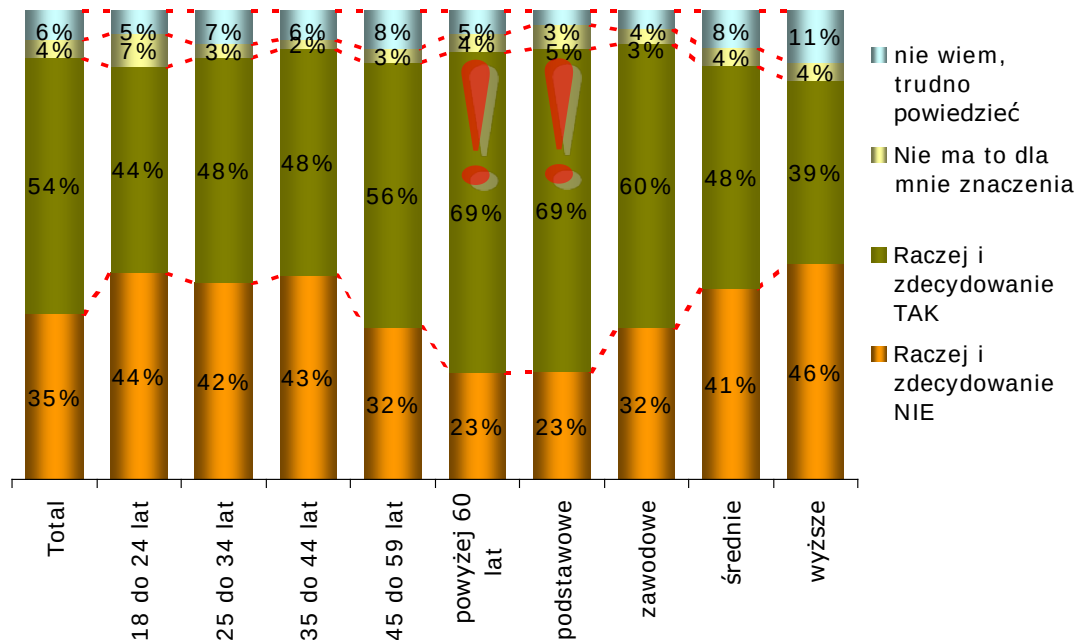
N=1002

Kodeks Dobrych Praktyk – wybór produktu

A9. A czy podczas decyzji zakupowych wybiera Pan(i) produkty firm, które stosują kodeks dobrych praktyk ?



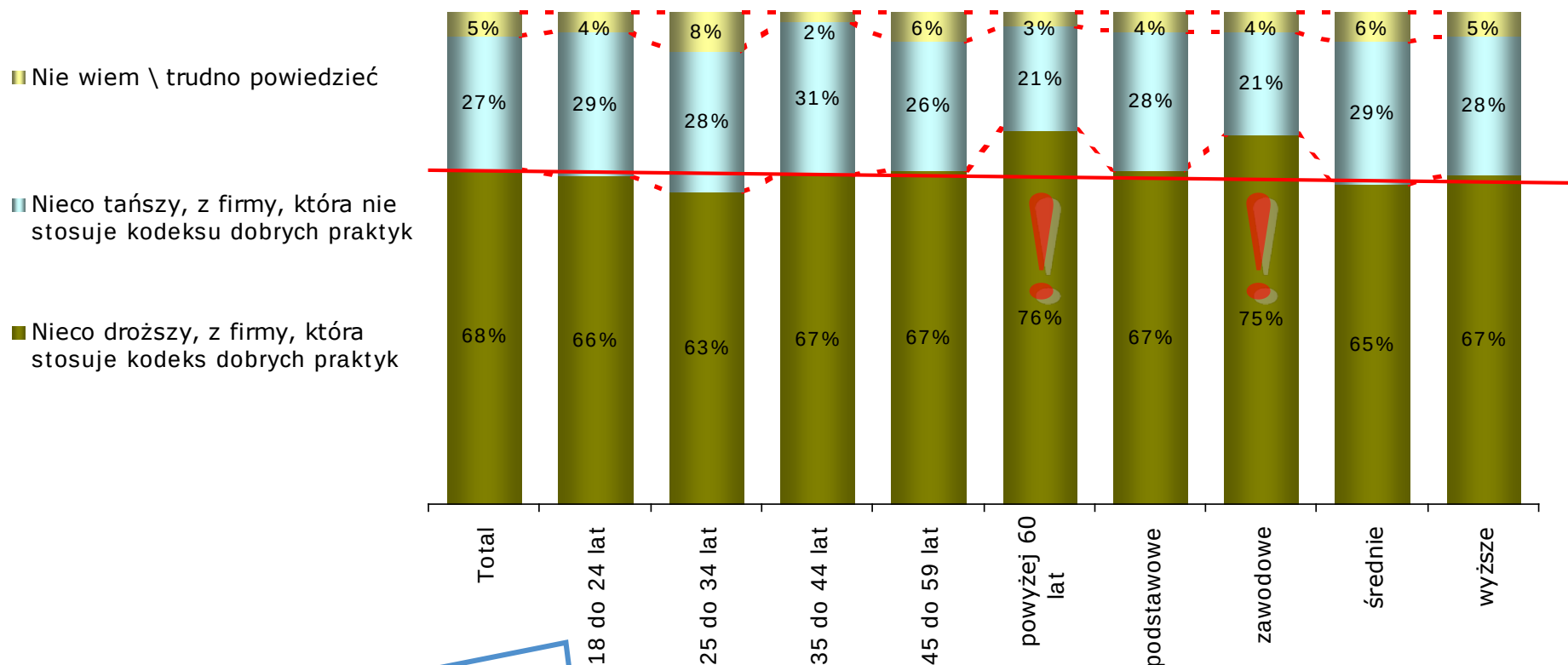
N=1002



Ponad połowa Polaków uważa, że kupując produkty wybiera te, których wytwórcy stosują w praktyce kodeks dobrych praktyk. Istotnie częściej twierdzą tak osoby starsze oraz respondenci gorzej wykształceni.

Kodeks Dobrych praktyk – wpływ na cenę produktu

A9a. Proszę sobie teraz wyobrazić sytuację, że firma, która stosuje się do zasad kodeksu dobrych praktyk oferuje nieco droższe produkty niż firma, która tego kodeksu nie wprowadziła. Jakość obydwu produktów i inne warunki rynkowe są takie same. Proszę powiedzieć produkt, której firmy wybrał(a)by Pan(i)?



2/3 badanych jest skłonna wybrać produkt droższy od firmy stosującej się do zasad kodeksu dobrych praktyk. Istotnie częściej przeświadczone są o tym osoby starsze oraz osoby z wykształceniem zawodowym.

N=1002

Korzyści dla firmy poddającej się samoregulacji

A10. Jakie korzyści ma Pana(i) zdaniem firma, która poddaje się takiej samoregulacji jak kodeks dobrych praktyk?



N=1002

Relacje między postrzeganiem korzyści dla firmy wprowadzającej kodeks dobrych praktyk a cechami demograficznymi respondentów



Analiza rozproszenia punktów na wykresie

Punkty położone blisko centrum rzutowania („mężczyzna”, „miasto do 100 tys., wiek 25-34 lata”) mają profile zbliżone do profilu średniego. Te cechy respondentów nie mają istotnego wpływu na postrzeganie korzyści wynikających dla firmy z faktu poddania się takim samoregulacjom, jak zasady wynikające z kodeksu dobrych praktyk. Wpływ ten jest przeciętny (nie wyróżniający).

Punkty położone daleko od centrum rzutowania mają największy wpływ na obalenie hipotezy o niezależności cech. Możemy powiedzieć więc, że kategorie demograficzne: „wykształcenie wyższe”, „wiek 35-44 lata” mają istotny wpływ na opinię „Poprawia się konkurencyjność takiej firmy”.

Punkty tej samej cechy leżące blisko siebie wskazują, że ich profile są podobne („uczy się studiuje” – „wiek 18-24 lata”, „pracuje dorywczo”).

Punkty leżące blisko siebie wskazują na istnienie powiązań między kategoriami („podstawowe” i „może łatwiej zatrudniać nowych pracowników”).

Kategoriami nie występującymi wspólnie są: „wykształcenie podstawowe”, „wiek ponad 60 lat”, „miejsce zamieszkania – wieś” i „poprawia się konkurencyjność takiej firmy”. Punkty je obrazujące położone są po przeciwnych stronach centrum rzutowania – punkt przecięcia niebieskich linii.

Kolorowe elipsy pokazują związki między demograficznymi cechami respondentów a opiniami na temat korzyści wynikających z wprowadzania kodeksu dobrych praktyk.

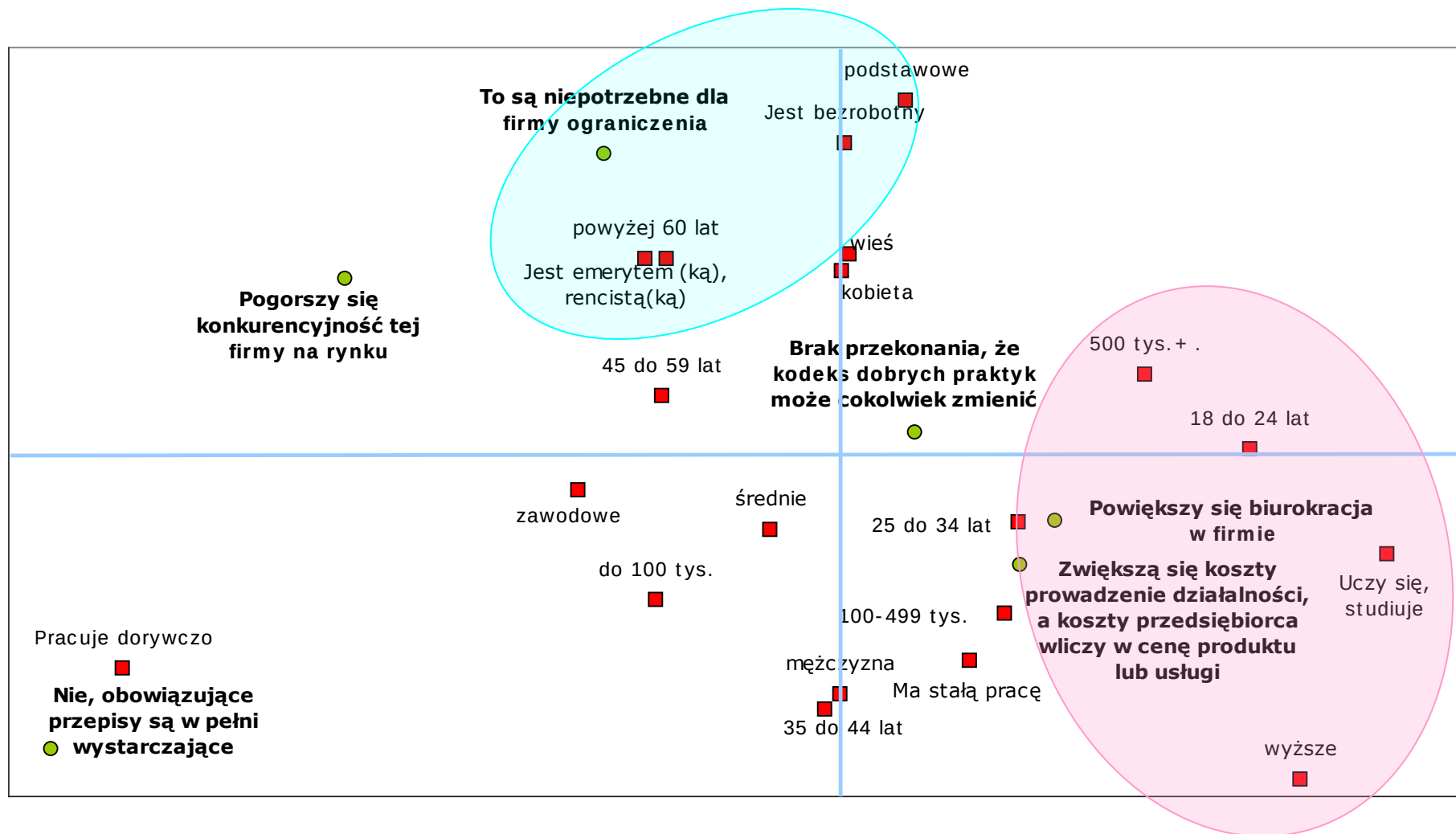
Obawy związane z wprowadzaniem kodeksów dobrych praktyk

A10a. A czego może się obawiać firma, która poddaje się takiej samoregulacji jak kodeks dobrych praktyk?



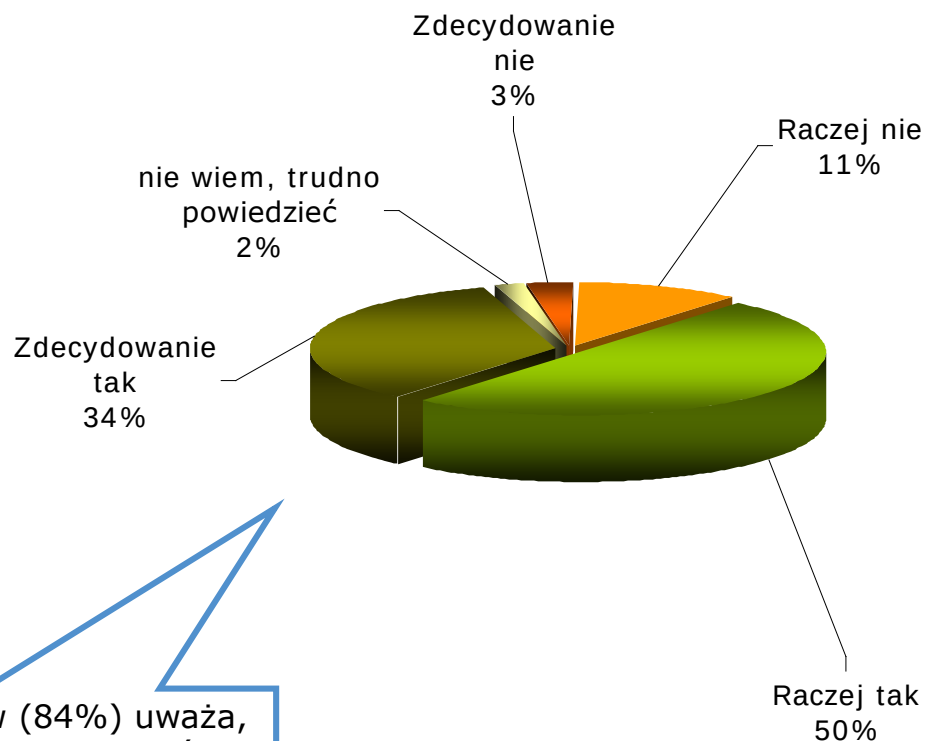
N = 1002

Relacje między postrzeganiem zagrożeń dla firmy wprowadzającej kodeks dobrych praktyk a cechami demograficznymi respondentów



Ułatwienia w dochodzeniu swoich praw przez konsumentów a Kodeks Dobrych Praktyk

A11. Czy uważa Pan(i), że stosowanie przez przedsiębiorców kodeksu dobrych praktyk spowodowałoby, że w przypadku sporu mógł(a)by Pan(i) łatwiej dochodzić swoich praw bezpośrednio u przedsiębiorcy?

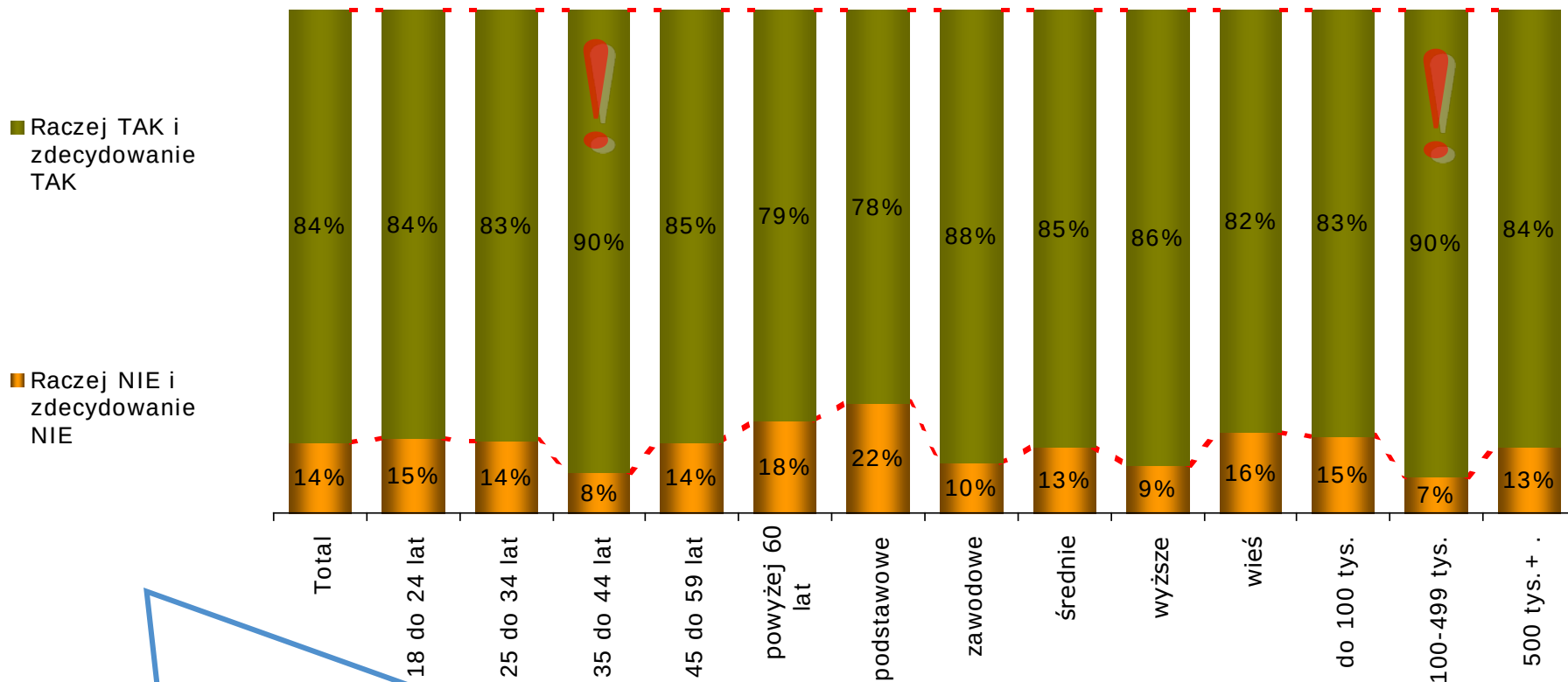


Większość respondentów (84%) uważa, że stosowanie przez przedsiębiorców kodeksu dobrych praktyk ułatwi dochodzenie swoich praw bezpośrednio u przedsiębiorcy.

N = 1002

Ułatwienia w dochodzeniu swoich praw a kodeks dobrych praktyk – ujęcie demograficzne

A11. Czy uważa Pan(i), że stosowanie przez przedsiębiorców kodeksu dobrych praktyk spowodowałoby, że w przypadku sporu mógł(a)by Pan(i) łatwiej dochodzić swoich praw bezpośrednio u przedsiębiorcy?

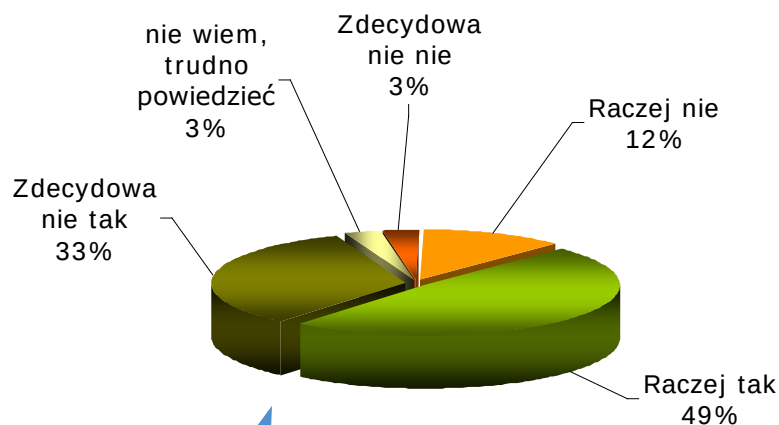


Ułatwień w dochodzeniu swoich praw z racji przyjęcia przez przedsiębiorców kodeksu dobrych praktyk częściej spodziewają się osoby w średnim wieku oraz mieszkańcy miast liczących 100-499 tys. mieszkańców.

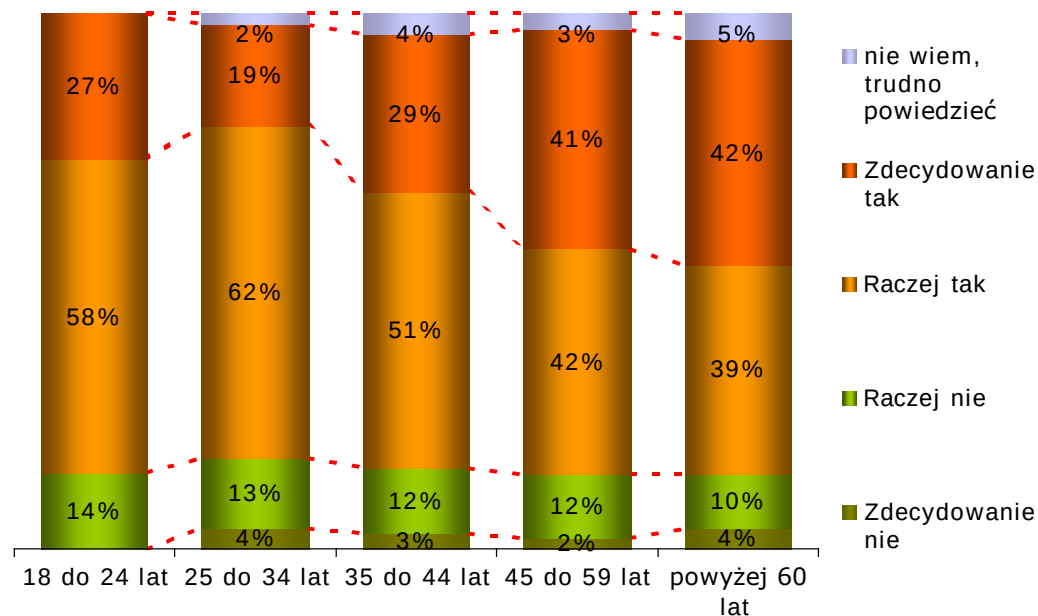
N = 1002

Stosowanie kodeksu dobrych praktyk – korzyści dla konsumentów

A12. Czy uważa Pan(i), że powszechne stosowanie przez przedsiębiorców kodeksu dobrych praktyk zmniejszyłoby liczbę sporów z przedsiębiorcami a w konsekwencji liczbę skarg kierowanych przez konsumentów do odpowiednich instytucji zajmujących się ochroną praw konsumenckich ?



1/3 badanych jest przeświadczona, że powszechne stosowanie przez przedsiębiorców kodeksu dobrych praktyk zdecydowanie zmniejszy liczbę sporów. Dodatkowo, prawie połowa respondentów ma taką nadzieję (odpowiedzi „raczej tak”).



Ponad 40% osób w wieku 45 lat i więcej ufa, że stosowanie przez przedsiębiorców kodeksu dobrych praktyk wpłynie zdecydowanie na zmniejszenie liczby skarg. (odpowiedzi „zdecydowanie tak”).

N = 1002

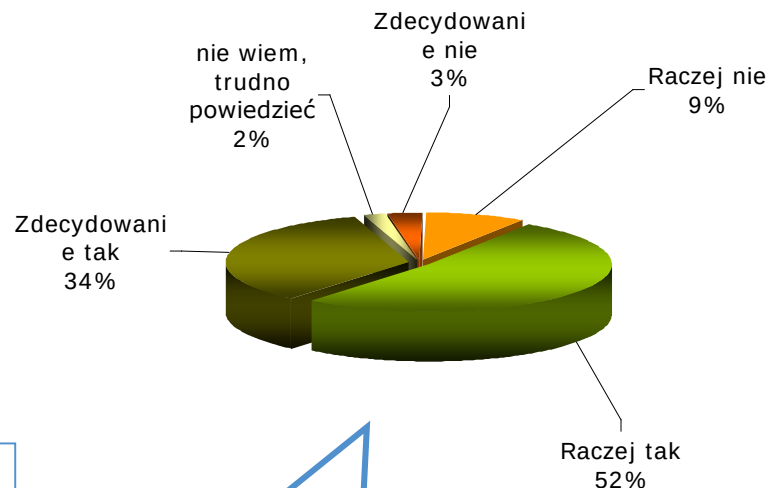
Stosowanie kodeksu dobrych praktyk

A13. Przedsiębiorcy, z jakich branż powinni Pana(i) zdaniem przede wszystkim narzucić sobie samoregulacje takie jak kodeks dobrych praktyk ?



Branżą, która przede wszystkim powinna sobie narzucić regulacje wynikające z kodeksu dobrych praktyk jest **handel**.

A14. A czy uważa Pan(i), że stosowanie kodeksów dobrych praktyk może zwiększyć jakość produktów i usług oferowanych na rynku?



N = 1002

Zdecydowana większość respondentów (86%) uważa, że **stosowanie przez przedsiębiorców kodeksu dobrych praktyk wpłynie korzystnie na jakość produktów i usług**.